

Në këtë libër unë mbështes tezën se nuk ekziston një kapitalizëm i vetëm, por një sërë kapitalizmash, disa prej të cilëve u bëjnë mjaft keq relacioneve dhe mirëqenies së njerëzve, kurse të tjerë funksionojnë goxha mirë, po qe se i nënshtrohen rishikimit dhe kontrollit të vazhdueshëm. [...]

[...] gjatë një udhëtimi që kam bërë në Shqipëri ... kam takuar njerëz të mrekullueshëm, të gjendur, të sjellshëm, kureshtarë, me ndjenjë humori, të drejtpërdrejtë dhe të ndjeshëm (empatikë) më shumë sesa në vende të tjera ballkanike dhe të Evropës Lindore. Por kam parë edhe se cili është problemi aktual i këtij vendi. Shqiptarët nuk besojnë se ... aksioni kolektiv është i mundshëm, madje as se është i nevojshëm. Pasqyrimi më evident i kësaj është brutaliteti i agresionit ndërtimor ndaj territorit [...]

Pasi mbaroi komunizmi, njerëzve iu tha se, më në fund, ata do të ishin vetë përgjegjës për fatet e tyre ekonomike individuale. Por harruan t'u thoshin se duhet të ishin përgjegjës edhe për ato kolektive, për të mirën e përbashkët. Mungesa e këtij ndërgjegjësimi më është dukur veçanërisht e mprehtë në Shqipëri, në krahasim me vendet e tjera ish-socialiste.

Nga parathënia e autorit për botimin në shqip të këtij libri

Stefano Bartolini jep ekonomi politike dhe sociale në Universitetin e Siena-s. Është autor artikujsh të shumtë të botuar në revistat më prestigjioze ndërkombëtare.

Libri i tij "Manifest për lumturinë" është botuar në Itali për herë të parë më 2010; ribotuar më 2013 si dhe është botuar së fundi në Francë dhe në SHBA.
<http://www.econ-pol.unisi.it/bartolini/>



1200 lekë



botime përpjekja

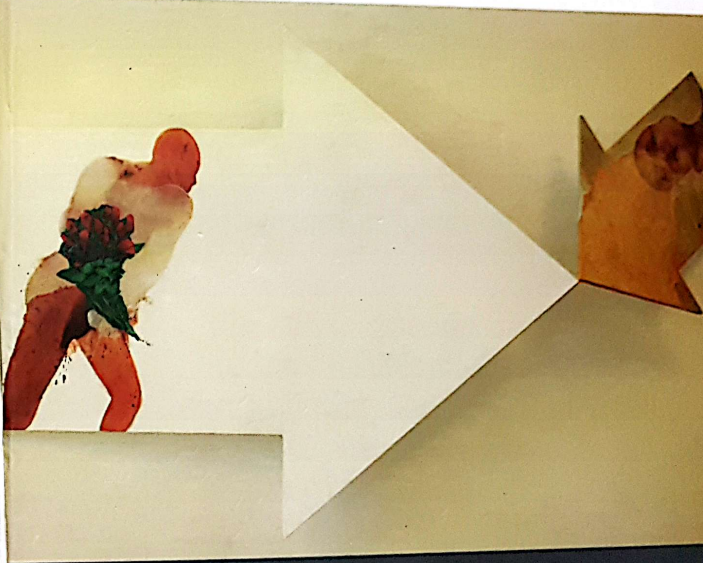


Stefano Bartolini
 MANIFEST PËR LUMTURINË

Stefano Bartolini

MANIFEST PËR LUMTURINË

Si të kalohet nga shoqëria e kamjes në atë të mirëqenies



Titulli i origjinalit
Stefano Bartolini
MANIFESTO PER LA FELICITÀ
*Come passare dalla società del ben-avere
a quella del ben-essere*
Donzelli editore, 2010. Roma

Ky libër u botua në sajë të ndihmës së
Institutit financiar Ak - Invest Sh. A.



Në kopertinë:
Ardian Isufi, Pikturë - Instalacion nga cikli "Shenja në...!",
Teknikë e përzier, 380x170cm, 2008.

© në shqip botime përpjekja

ISBN:978-99956-786-3-0

Libri u shtyp në Shtypshkronjën e Shtëpisë Botuese
"Marin Barleti" Tiranë, 2014

MANIFEST PËR LUMTURINË

Përmbajtja

9	Parathënie
15	Parathënie nga Enrico Giovannini
21	Hyrje
29	Falënderime
	Pjesa e parë.
31	Manifesti shkurtimisht
33	I. Sëmundja
33	1. Simptomat: mungesë lumturie dhe ngutje
33	2. Sëmundja: keqësimi i relacioneve
35	3. Kriza sociale dhe bollëku ekonomik
41	II. Shkaqet e sëmundjes: Ndryshimi i vlerave
41	1. Kultura e konsumit dhe relacionet
44	2. Ekonomia e tregut përhap kulturën e konsumit
46	3. Mediet promovojnë vlerat e konsumit
47	4. Rrënjët e problemit: jeta e fëmijëve
49	5. Ndrydhja e ndjenjës së mundësisë
50	6. Jetë dhe shoqëri në dorë të fatit
52	7. Jeta urbane
55	8. Shtetet e Bashkuara: zhvillimi i qytetit me dendësi të ulët
56	9. Verë 2007: fitorja e kapitalizmit NEG
59	III. Terapitë: politikat relacionale
59	1. Të ndryshohen qytetet
60	2. Të ndryshohet hapësira urbane

61	3. Të pakësohet trafiku
62	4. Të ndryshohet shkolla
65	5. Të pakësohet publiciteti
66	6. Të ndryshohet demokracia
68	7. Të ndryshohet puna
71	8. Të ndryshohet shëndetësia
73	9. Shteti, tregu, relacionet
78	10. Disa vërejtje
Pjesa e dytë	
81	Amerika: shembulli që nuk duhet të ndjekim
I. Përse amerikanët janë gjithnjë e më pak të lumtur	
83	dhe përse punojnë gjithnjë e më shumë
83	1. Konceptet dhe matësit themelorë
85	2. Amerikanët janë gjithnjë e më pak të lumtur
88	3. Amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë
	4. Përse amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë,
90	kur lumturia blihet gjithnjë e më pak me para?
91	5. Lumturia dhe varfëria e relacioneve
96	6. Puna dhe varfëria e relacioneve
97	II. Degradimi i relacioneve prodhon rritje ekonomike
97	1. Rritje ekonomike dhe varfëri relacionesh
100	2. Sindroma skizofrenike e rritjes
102	3. Rritja e shpenzimeve për kontrollin social
105	4. Amerika dhe Evropa në ballafaqim

Pjesa e tretë

111 Nga se varet cilësia e relacioneve?

115	I. Tregu, vlerat, relacionet
115	1. Tregtueshmëria e të mirave
118	2. Ndryshimi i vlerave
120	3. Kultura e konsumit dhe varfëria e relacioneve

122	4. Pse kultura e konsumit shkatërron relacionet?
125	5. Zëvendësimi i motivimeve
127	6. Përse relacionet e tregut përhapin vlerat e konsumit?
128	7. A krijon varfëria relacionale kulturë konsumi?
130	8. Kultura e konsumit dhe raporti me vetveten
132	9. Kultura e konsumit në Evropë.
135	II. Fabrika e dëshirave: mediet
135	1. Intensifikimi i përvetësimit të aftësive kompetitive.
136	2. Roli i medieve.
140	3. Reklama e pamundur
143	III. Kemi lindur për të blerë?
143	1. Keqqenia e të rinjve
	2. Shpjegime të gabuara të mungesës së lumturisë
145	te të rinjtë
145	3. Vështirësitë relacionale të të rinjve
146	4. Trysnia e konkurrencës dhe ajo mbi kohën
148	5. Kultura e konsumit te të rinjtë
148	6. Publiciteti drejtuar fëmijëve
152	7. Si e pakësojnë mediet mirëqenien e fëmijëve
155	IV. Kemi lindur për të punuar?
	1. Konflikti të rritur-të rinj, mungesa e
155	qeverisjes së jetëve individuale dhe të sistemit shoqëror
158	2. Ndjenja e mundësisë
160	3. Kultura e kohës
165	V. Çfarë lloj kafshe jemi?
165	1. Homo oeconomicus-i është i rremë
168	2. Një specie bashkëpunuese
171	3. Seleksionimi seksual dhe aftësia relacionale e njerëzve
	4. Shkenca e trishtuar fillon të buzëqeshë:
172	roli shoqëror i një gënjeshtre shkencore

Pjesa e katërt

175 Politikat për lumturinë

179 I. Politika urbane: qyteti relacional

179 1. Qyteti modern

183 2. Hapësira në qytetin relacional

185 3. Transporti në qytetin relacional

191 II. Politikat për fëmijët dhe të rinjtë

192 1. Të ndryshohet shkolla

195 2. Çfarë mund të bëjnë prindërit?

197 3. Lodhja e prindërve

198 4. Letra e një adoleshenti të vështirë për të rriturit:
"Problemi jemi ne"

201 III. Politikat për publicitetin

201 1. Propozime për rregullime

203 2. Kundërargumente

204 3. Konsumi si formë e autonomisë fëmijërore

205 4. "Fëmijët nuk janë më naivë si dikur"

206 5. Publiciteti prodhon televizion falas,
produkte më të mira, rritje dhe punësim

207 6. Faji është i prindërve

209 IV. Duhet ndryshuar demokracia

209 1. Postdemokracia

211 2. Përse është afirmuar postdemokracia

212 3. Si të reformojmë (post)demokracinë

215 4. Postdemokracia dhe globalizimi

219 V. Si të ndryshojmë punën

219 1. Këmbëngulja e mallkimit biblik të punës

221 2. Kënaqësia në punë dhe motivimet e brendshme

222 3. Çfarë duhet të bëjmë?

223 4. Më të lumtur, por më pak produktivë?

Përmbajtja

225 5. Kufizimet e stimujve ekonomikë

227 6. Më pak stimuj do të thotë produktivitet më i ulët?

229 7. Kapitalizmi dhe motivimet e brendshme

231 VI. Politika për shëndetin

231 1. Si të përmirësojmë shëndetin?

232 2. Lumturia dhe shëndeti

233 3. Kura sociale

236 4. Mirëqenia si parandalim

238 5. Nga kurimi i sëmundjeve tek ai i të sëmurëve

239 6. Dija mjekësore

243 VII. Vërejtjet ndaj politikave relacionale

243 1. Vërejtja e parë: ato rrisin papunësinë

249 2. Vërejtja e dytë: mungojnë paratë

Pjesa e pestë

255 Epilog: kriza ekonomike aktuale

257 I. Krijimi i konsumatorit të tmerrshëm amerikan

257 1. Konsumatori i tmerrshëm amerikan

258 2. Borxhi i frikshëm i konsumatorit amerikan

260 3. Shpërthimi i kapitalizmit NEG

266 4. Çfarë duhet të bëjmë?

268 5. Obama

Pjesa e gjashtë

Dhe tani lajmet e mira: shoqëria relacionale

273 mund të ndërtohet

275 I. Pjesë të një realiteti të mundshëm

275 1. Utopi apo realitet?

276 2. Ndërmarrje e mundshme

283 3. Qyteti i mundshëm

286 4. Shkolla e mundshme

287	5. Forma të ekonomisë sociale
288	6. Shembuj të tjerë: shëndetësia dhe normat për publicitetin
291	II. Shekulli XX përfundoi
291	1. Kultura jonë po ndryshon
293	2. Përse ka mbaruar shekulli XX
296	3. Amerika: nga Tocqueville-i te Katrina
297	4. Evropa: fundi i adoleshencës së një Kontinenti të Vjetër?
301	III. Italia. Ku po shkojmë, ku duhet të shkojmë
301	1. Italia: amerikanizim në rritje, mirëqenie në zbritje
303	2. Italianët dhe puna
304	3. Potencialiteti italian: ekonomia sociale
306	4. Kufizimet italiane: zgjedhje kolektive të gabuara
310	5. Duhet ndryshuar rrugë
313	Bibliografia

Parathënie*

Në këtë libër unë mbështes tezën se nuk ekziston një kapitalizëm i vetëm, por një sërë kapitalizmash, disa prej të cilëve u bëjnë mjaft keq relacioneve dhe mirëqenies së njerëzve, kurse të tjerë funksionojnë goxha mirë, po qe se i nënshtrohen rishikimit dhe kontrollit të vazhdueshëm. Midis këtyre kapitalizmave, ai që funksionon më keq është kapitalizmi amerikan i 30 viteve të fundit. Kapitalizmi i Evropës Perëndimore ndryshon prej tij, se është më social dhe funksionon më mirë. Libri sugjeron që ne, evropianët, duhet ta vlerësojmë dhe ta thellojmë këtë ndryshim dhe jo të imitojmë amerikanët, siç, në fakt, jemi duke bërë.

Mendoj se është mjaft i ndryshëm leximi i këtij libri në Evropën Lindore dhe në atë Perëndimore. Në Evropën Perëndimore ka mjaft njerëz që e shohin kapitalizmin amerikan me skepticizëm dhe që, në një farë mase, e ndjejnë se jetojnë në një shoqëri të ndryshme. Ndërkaq, Evropa Lindore, pas rrëzimit të komunizmit, ka përkrahur me entuziazëm dhe në mënyrë jokritike modelin e kapitalizmit që dukej si më i përparuari, më solidi dhe më i besueshmi: atë amerikan. Edhe Shqipëria nuk ka bërë përjashtim nga rregulli sipas të cilit Evropa Lindore nuk donte t'i shëmbëllente asaj Perëndimore, por Amerikës. Një motiv kyç i joshjes ndaj SHBA-së ka qenë fakti se Amerika

* Kjo parathënie është shkruar nga autori enkas për botimin shqip.

është vendi që, më shumë se kushdo tjetër, ka kontribuar për çlirimin nga shtypja komuniste, duke luajtur pjesën e luanit në kundërshtimin ndaj Bashkimit Sovjetik.

Në këtë libër argumentoj se kjo joshje ndaj Amerikës është iluzore, sepse Shtetet e Bashkuara, prej shumë dekadash, janë mbërthyer nga një krizë sociale e fortë që, së fundmi, prodhoi edhe krizën ekonomike aktuale. Ka kaluar një çerek shekulli prej rënies së Murit të Berlinit dhe përqaftimi i kapitalizmit amerikan ka filluar të shfaqë edhe në Evropën Lindore problemet e keqenies, të shprishjes së relacioneve dhe të paqëndrueshmërisë ekonomike që po përjetohen qysh prej 30 vitesh në Amerikë. Ëndrra amerikane ka filluar të ngjasojë gjithnjë e më shumë me një makth jo vetëm për amerikanët, për të cilët ka kohë që është i tillë, por edhe për evropianët e Lindjes. Përsëri Shqipëria nuk bën përjashtim nga kjo përvojë, që është e përbashkët për të gjithë Evropën Lindore.

Reaksioni i parë ndaj zhgënjimeve prej kapitalizmit në Evropën Lindore ka qenë rivlerësimi i recetave të vjetra. Në mjaft nga këto vende shohim rritjen, si kurrë ndonjëherë më parë, të suksesit të partive që frymëzohen nga përvoja socialiste ose të atyre partive që, në një farë mënyre, trashëgojnë impulsin identitar të fashizmave ksenofobë të viteve '30. Por ajo çka sugjeron ky libër është se, përkundrazi, zhgënjimet nga kapitalizmi, që po provohen edhe në Evropën Lindore, janë, në realitet, zhgënjime nga një tip kapitalizmi që nuk ka funksionuar kurrkund, mbi të gjitha tek ata që e shpikën: amerikanët. Propozimi im është që të ndryshojmë tipin e kapitalizmit. Recetat e vjetra, fashizmat dhe komunizmat, nuk kanë funksionuar dhe nuk do të funksionojnë kurrë.

Në të vërtetë, ky proces rishikimi ka filluar tashmë në Evropën Lindore, duke filluar pikërisht nga themeluesit e tranzicionit për në kapitalizëm, figurat e mëdha të disidencës që, pas 89-s, kanë marrë edhe role politike mjaft të rëndësishme,

si Vaclav Havel-i dhe Lech Walesa. Ky i fundit ka deklaruar që, në rast se nuk bëhen ndryshime të rëndësishme në rendin aktual kapitalist, brenda pesë vjetëve do të ketë një tjetër revolucion tetori. Haveli, duke nënvizuar disa tema të këtij libri, ka deklaruar se "gjatë komunizmit pjesa më e madhe e njerëzve mendonte se përpjekjet individuale që synonin ndryshimin e gjendjes nuk kishin kuptim. Udhëheqësit komunistë ngulmonin se sistemi ishte rezultat i ligjeve historike objektive dhe të pakundërshtueshme..." "E, megjithatë, edhe sot ka mjaft prej atyre që nuk besojnë se janë zotët e fatit të tyre..." Arsyt qëndrojnë te zhgënjimet nga kapitalizmi. Tek e fundit, bindjet e vjetra u zëvendësuan me "të tjera manifestime të pashmangshmërisë së fatit, në të ashtuquajturat ligje të tregut, duart e padukshme që dretojnë rrjedhën e jetës sonë." Për më tepër, "gjithnjë e më shpesh demokracia mendohet thjesht si një ritual." "Ky problem ka rrënjë (...) të thella: korporatat globale, mjetet e komunikimit dhe aparatet e fuqishme burokratike janë duke i transformuar partitë politike në organizata roli kryesor i të cilave nuk është më shërbimi publik, por mbrojtja e klientelave të caktuara dhe e interesave të veçantë. Politika po kthehet në terren lufte për lobistët; mediet banalizojnë çështjet më serioze; demokracia shpesh shëmbëllen më shumë me një lojë virtuale për konsumatorët, sesa me një aktivitetet serioz për qytetarët e angazhuar."

Kjo lloj kritike ndaj kapitalizmit aktual thajse mungon në Shqipëri. Në fakt, çka kam shkruar deri këtu ka të bëjë me atë që Shqipëria ka të përbashkët me të gjithë Evropën Lindore. Por shoqëria shqiptare ka edhe tiparet e saj specifike, që më janë shfaqur mjaft qartë gjatë një udhëtimi që kam bërë në Shqipëri, duke vizituar një pjesë të mirë të vendit. Kam takuar njerëz të mrekullueshëm, të gjendur, të sjellshëm, kureshtarë, me ndjenjë humori, të drejtpërdrejtë dhe të ndjeshëm (empatikë) më shumë sesa në vende të tjera ballkanike dhe të Evropës Lindore. Por kam parë edhe se cili është problemi aktual i këtij

vendi. Shqiptarët nuk besojnë se është e mundur që të bëjnë diçka të mirë së bashku. Me fjalë të tjera, nuk besojnë se aksioni kolektiv është i mundshëm, madje as se është i nevojshëm. Pasqyrimi më evident i kësaj është brutaliteti i agresionit ndërtimor ndaj territorit. Abuzimet ndërtimore që kam parë në Shqipëri janë më spektakularët që kam ndeshur në të gjithë botën. Problemi qëndron në atë se territori nuk është thjesht privat, ai është, para së gjithash, një e mirë e përbashkët dhe gjendja e tij pasqyron në mënyrën më evidente rëndësinë që i jep një shoqëri aksionit kolektiv. Dhe gjendja e territorit në Shqipëri tregon se rëndësia që i jep shoqëria këtij aksioni është thuhetse zero.

Të mendosh se aksioni kolektiv nuk na duhet është një iluzion. Aksioni kolektiv është bash specialiteti njerëzor që ka bërë të mundur suksesin tonë evolutiv, dhe jo vetëm, por është çelësi i domosdoshëm i suksesit të çdo shoqërie. Asnjë sistem ekonomik nuk mund të funksionojë mirë pa një aksion efikas kolektiv, pa etikë, pa një kujdes serioz ndaj të mirës së përbashkët; as edhe kapitalizmi që është sistemi ekonomik që ka më pak nevojë për këto. Dhe ky iluzion është një trashëgimi e komunizmit. Ai ishte një sistem që e bazonte të drejtën e tij për të ushtruar shtypje tek epërsia e së mirës kolektive. Për pasojë, si në një refleks pavlovian, shqiptarët e lidhin çdo ide të së mirës kolektive me këtë shtypje. Nga ana tjetër, komunizmi zhvishte nga përgjegjësia njerëzore jo vetëm në raport me fatet e tyre individuale, por edhe me ata kolektive. Pasi mbaroi komunizmi, njerëzve iu tha se, më në fund, ata do të ishin vetë përgjegjës për fatet e tyre ekonomike individuale. Por harruan t'u thoshin se duhet të ishin përgjegjës edhe për ato kolektive, për të mirën e përbashkët. Mungesa e këtij ndërgjegjësimi më është dukur veçanërisht e mprehtë në Shqipëri, në krahasim me vendet e tjera ish-socialiste.

Një ngjarje e mëvonshme m'i konfirmoi këto veçanti të shoqërisë shqiptare. Kjo ndodhi gjatë prezantimit të këtij libri në

një seminar ndërkombëtar, publiku i të cilit vinte kryesisht nga vende të Evropës Lindore. Në mbarim të prezantimit u zhvillua një diskutim i gjallë me publikun dhe kishte shumë komentues që sillnin mendime se çfarë të rejash mund të zbatoheshin në vendet e tyre, duke u nisur nga ato që kishin dëgjuar. Komentet e dy pjesëmarrësve shqiptarë, përkundrazi, ishin negative. Qenë dy persona mjaft kompetentë dhe me nivel të lartë intelektual. Prandaj dhe më bëri shumë përshtypje dogmatizmi i tyre; fakti se sa thellë dhe në mënyrë jokritike e kishin interiorizuar mesazhin që qëndron në bazën e versionit të ëndrrës amerikane të afirmuar në dhjetëvjeçarët e fundit dhe që ka modeluar shoqërinë e sotme amerikane. Ky mesazh është: "Kujdesu për gardhin tënd privat. Kjo është receta për më të mirën e botëve të mundshme; ajo që bën të rritet mirëqenia e shoqërisë. Sepse shoqëria është shumatorja e gjithë këtyre gardeve." Kjo ëndërr ka modeluar shoqëritë e Evropës Lindore gjatë 25 vjetëve të fundit dhe ndoshta atë shqiptare më shumë se cilendo tjetër.

Por shoqëria është shumë më tepër sesa shumatorja e të gjitha gardeve. Dogmatizmi që stigmatizon Haveli qëndron pikërisht te besimi i verbër në virtetet vetëregulluese të tregut dhe në idenë se zgjidhja qëndron gjithmonë te privatja. Pesëdhjetë vjet komunizëm nuk kanë qenë trajnimi më i mirë për mendimin kritik asgjekund, por, me gjasë, klima dogmatike në Shqipëri ka qenë më shtypëse se kudo tjetër. Prandaj shumë shqiptarë nuk e kanë kuptuar ende se të kalosh nga një lloj dogmatizmi në një tjetër nuk është një zgjidhje e mirë.

Ky libër nënvizon rreziqet që mbart ky lloj kapitalizmi për relacionet dhe kulturën e njerëzve. Por jam plotësisht i vetëdijshëm se komunizmi ka qenë një armik i shoqërisë, i kulturës, i komunitetit, i relacioneve sociale shumë më i keq sesa ky kapitalizëm. Komunizmi shkatërroi identitetin shqiptar dhe brishtësia e tij e sotme reflektohet në mungesën e një projekti kombëtar. Shqipëria nuk është një vend që sot synon të

përmirësohet duke mbetur vetvetja. Është një vend që, sot për sot, nuk sheh rrugë tjetër përveç asaj që t'i shëmbëllez ndonjë vendi tjetër. Rreziku më i madh që po kalon sot shoqëria shqiptare është që nuk po mendon me kokën e saj.

Parathënie

nga Enrico Giovannini

Shkrimi i një libri është gjithmonë një ndërmarrje me rëndësi, cilado qoftë tema që trajtohet. Por jam i sigurt se Stefano Bartolini i është qasur kësaj pune me një frymë të veçantë: të japë kontributin e tij në një debat themelor për të tashmen dhe të ardhmen e shoqërive tona. Në fakt, në këtë vëllim Bartolini trajton çështje kyçe, që nuk mund t'i shpërfillim; çështje që na bëjnë të ndihemi në krizë, qoftë si individë, qoftë si kolektivitete.

Kërkimi i mirëqenies, individuale dhe shoqërore, dhe i lumturisë ka të bëjë me çdo qenie njerëzore. Aspirata për përmirësimin e kushteve të jetesës sime dhe të jetës së njerëzve që janë të rëndësishëm për mua është një motor themelor për cilindo nga ne si individ dhe për cilëndo shoqëri. Dhe është e pamohueshme se në shumë vende të botës, fatkeqësisht jo në të gjitha, është arritur një mirëqenie materiale e jashtëzakonshme, po të bësh krahasimin me brezat e mëparshëm. Por pse atëherë nuk duket se jemi më të lumtur sesa njëzet apo tridhjetë vjet më parë? Përse e kemi aq të vështirë të heqim dorë, qoftë edhe një grimë, nga kjo mënyrë jetese që po e shkatërron planetin dhe nuk na bën më të lumtur?

Kjo pyetje, krejtësisht legjitime, përbën pikën e nisjes së një kërkimi shkencor që, duke e marrë nismën në Shtetet e Bashkuara, prek të gjitha vendet e zhvilluara dhe njerëzit që jetojnë në to.

Dhe përgjigja që jep Bartolini nuk është aspak intuitive. Ai thotë: s'është e vërtetë thënia që "paraja nuk na bën të lumtur", por, kur për të fituar më shumë, ne prodhojmë qytete të ndotura, me trafike mbytëse, të dhunshme, ku vetmia bëhet normë, atëherë ky paradoks gjen shpjegimin e vet. Madje, pikërisht humbja e atyre gjërave që e bëjnë jetën të denjë për t'u jetuar na shtyn t'i zëvendësojmë ato me zgjedhje konsumiste, për plotësimin e të cilave detyrohemi të fitojmë sa më shumë para, duke ushqyer kështu një spirale pa fund.

Nëse merita e Bartolinit është pikërisht diskutimi i karakteristikave të këtij "rrethi vicioz" dhe prezantimi i propozimeve për t'i ndërruar kahun kësaj tendence, duhet vënë në dukje fakti se përpjekja e tij analitike dhe komunikuese nuk është aspak e izoluar. Ekonomistë, statistikantë, sociologë dhe psikologë po studiojnë në të gjithë botën se si të përpunojnë matës të rinj të mirëqenies, si dhe për të kuptuar më mirë mekanizmat që udhëheqin zgjedhjet individuale dhe kolektive, duke propozuar jo vetëm modele të reja sjelljeje, por, mbi të gjitha, politika të reja, që synojnë rritjen sa më të madhe të një mirëqenieje të drejtë dhe të qëndrueshme, të ndërtuar sigurisht me të mira materiale, por edhe me shëndet, kulturë, njohuri, mundësi punësimi, marrëdhënie ndërpersonale, një mjedis të pastër etj. Natyrisht, vënia në qendër të zgjedhjeve individuale dhe politike të një koncepti të ri të "progresit të shoqërisë" kërkon një sforcim të madh nga ana e shumë subjekteve. Studiuesve u kërkohej të prodhojnë modele të reja konceptuale; statistikantëve të prodhojnë informacione të besueshme dhe të krahasueshme në hapësirë dhe në kohë; medieve që këto gjëra t'ua komunikojnë të gjithë qytetarëve; politikanëve që t'i shndërrojnë të dhënat dhe modelet në vizione të reja dhe në zgjedhje konkrete.

Lajmi i mirë është se një përpjekje e tillë po kryhet në pjesë të ndryshme të botës dhe se po fiton gjithnjë e më shumë dukshmëri (vizibilitet) edhe pranë liderëve politikë. Muajt e fundit Komisioni Evropian (me komunikatën e tij në Parlamentin dhe

Parathënie

në Këshillin Evropian, "Përtej prodhimit të brendshëm bruto"), Organizata për bashkëpunimin dhe zhvillimin ekonomik (OSBE-ja me skemën e vet të matjes së "progresit të shoqërisë" dhe me deklarinimin e synimit për t'i vlerësuar politikat ekonomike dhe sociale në raport me kontributin e tyre për mirëqenien, e kuptuar kjo në mënyrë komplekse), presidenti francez Sarkozy (me raportin Stiglitz mbi matjen e arritjes/performancës ekonomike dhe progresin social) dhe mbledhja e G 20-s në Pittsburgh (me komunikatën e vet finale) kanë dhënë sinjale të qarta në këtë drejtim. Forumi i tretë social i OSBE-së, që u mbajt në Kore në fund të tetorit, zgjodhi si titull *Matja e progresit, ndërtimi i vizionit, përmirësimi i jetës*, që paraqet agjendën e së ardhmes dhe shpresën që matës të rinj të mirëqenies të bëhen pika referimi për zgjedhje politike dhe individuale, të afta për t'u përgjigjur kërkesave themelore të njeriut.

Edhe në Itali po rritet kjo vetëdije, nëpërmjet një lëvizjeje që e ka forcën e vet te shoqëria civile, por jo vetëm. Për momentin, autoritetet lokale duken më të ndjeshme se ato kombëtare ndaj kësaj teme. Shkurtimi i distancës midis politikës dhe qytetarëve bëhet edhe nëpërmjet një debati që, duke u nisur nga matësit e mirëqenies dhe duke i lidhur ata me sjellje konkrete, nxjerr në pah edhe një vizion të përbashkët të shoqërisë, si dhe problemet më të mprehta dhe zgjidhjet më të mira, veçanërisht për periudha të mesme dhe afatgjata. Siç thotë fituesi i çmimit Nobel për ekonominë, Amartya Sen, të diskutosh mbi treguesit do të thotë në realitet, të diskutosh për synimet finale të një shoqërie. Libri i Bartolinit na ndihmon, duke u nisur nga provat empirike, të fokusojmë shumë më mirë gjithë këtë problematikë. Shpresoj që kësaj përpjekjeje do t'i bashkëngjiten të tjerë, që ndoshta mund mbërrijnë edhe në përfundime të ndryshme, por që do të ndihmojnë për thellimin e këtyre temave si dhe për të na dhënë kurajën që ndryshojmë atë që duhet ndryshuar.

Hyrje

Vitet e fundit, zbulimi i mundësisë për të matur në mënyrë të besueshme dhe jo të shtrenjtë lumturinë, i ka dhënë jetë një debati të gjerë dhe intensiv, që ka përfshirë të gjitha shkencat sociale dhe ka zgjuar një interes mjaft të gjerë mediatik.

Matësit e lumturisë janë në dispozicion të mjaft vendeve dhe në plot raste u referohen periudhave të gjata historike, duke filluar që pas Luftës së Dytë Botërore. Këta matës, qoftë subjektivë (ata që kanë të bëjnë me mirëqenien e perceptuar nga individët), qoftë objektivë (ata që kanë të bëjnë me përhapjen e vetëvrasjeve, të alkoolizmit, të drogave, të shqetësimeve mendore, të konsumit të psikoilave etj.), tregojnë një histori të pakëndshme. Qysh prej Luftës së Dytë, kënaqësia që provojnë individët në perëndim për jetën e tyre nuk ka pasur përmirësime të ndjeshme. Për më tepër, krahasimet midis nivelit mesatar të lumturisë të vendeve të ndryshme tregojnë që shpesh herë njerëzit në vendet e varfra janë më të lumtur sesa në vendet e pasura. Në fakt, në vendet e para të klasifikimeve ndërkombëtare të lumturisë ndodhen vende si Niagara, Vietnami dhe Kolumbia. Pra, këto të dhëna duket se tregojnë që paraja nuk e blen dot lumturinë. Pavarësisht se është regjistruar një rritje e stërmadhe e mundësisë për të blerë të mira konsumi, perëndimorët nuk duket se janë më të lumtur se më parë.

Ky dokumentim bindës nuk duhet t'i ketë habitur agjentët e

publicitetit. Njëri prej tyre, mjaft i njohur, zvicerani Frédéric Beigbeder, shkruan: "Unë jam një agjent reklamash; misioni im është t'ju bëj që t'ju shkojë goja lëng. Askush në zanatin tim nuk e dëshiron lumturinë tuaj, sepse njerëzit e lumtur nuk konsumojnë."

Por, përtej agjentëve të reklamave, për kulturën perëndimore ekzistenca e një raporti me rezultat zero apo negativ midis lumturisë dhe mundësisë për të blerë është një çudi aq e madhe, sa meriton të quhet "paradoksi i lumturisë". Për të dhënë idenë se sa e lidhur është në kulturën tonë varfëria me mungesën e lumturisë, mjafton të mendojmë për faktin se në të gjitha gjuhët perëndimore zoti Rossi përkufizohet si "i varfëri zoti Rossi", edhe pse ai ka jetuar gjithmonë në kamje, ngaqë, për shembull, ka humbur gruan e tij ose lëngon nga një sëmundje e rëndë ose, më keq akoma, është ndarë nga jeta. Varfëria është embleme e çdo fatkeqësie, deri në atë pikë, sa quhet "i varfëri" edhe ai njeri, fatkeqësitë e të cilit nuk kanë të bëjnë aspak me varfërinë!

Pra, paradoksi i lumturisë e shqetëson kulturën tonë: si është e mundur, që, me gjithë rezultatet e arritura në botën perëndimore për sa i përket begatisë ekonomike, lirisë politike, standardeve arsimore, atyre të higjienës dhe të shëndetësisë, progresit teknologjik, shpresës së jetëgjatësisë etj., njerëzit nuk ndjehen më mirë? Ky paradoks kërcënon një nga kolonat mbajtëse të kulturës moderne, sipas së cilës rritja ekonomike është mjeti më i sigurt për të përmirësuar perceptimin që kanë njerëzit për jetën e tyre. Begatia ekonomike është aspiratë kryesore e kombeve, e komuniteteve dhe e individëve dhe rritja ekonomike konsiderohet si treguesi kryesor i progresit të një vendi. Në imagjinatën tonë kolektive, progres ekonomik do të thotë mundësi për të blerë më shumë.

Duke analizuar ndikimin e rritjes ekonomike mbi mirëqenien në vendet perëndimore, studimet mbi lumturinë vlerësojnë nevojën e një eksperimenti që do të ishte me rëndësi historike

për njerëzimin. Në fakt, përvoja perëndimore është e vetmja përvojë e përfunduar e çlirimit nga varfëria masive në historinë njerëzore. Prandaj vlerësimi i mirëqenies që ka prodhuar kjo përvojë është i një rëndësie të jashtëzakonshme, pasi kjo është përvoja që e aspirojnë thuajse të gjithë, dhe e aspirojnë pasi mendojnë se ajo i bën të jetojnë më mirë.

Vetëm se njerëzit nuk duket se ndjehen më mirë atëherë kur kanë më shumë para. Paradoksi i lumturisë e përmbys kësaj ekuacionin sipas të cilit më shumë para është bars me më shumë mirëqenie, duke provokuar pyetje tejet shqetësuese, që kanë hyrë me shpejtësi në skenën e debatit publik. Mediet i kanë kushtuar një vëmendje të vazhdueshme kësaj teme: për shembull, "Financial Times" i ka rezervuar mjaft artikuj dhe një editorial me titullin *Hipitë kishin të drejtë?*. "The Economist" u ka kushtuar studimeve mbi lumturinë deri edhe kopertinën e plot numrave specialë. Përballë paradoksit të lumturisë, teza e ngritur në mbrojtje të organizimit ekonomik ekzistues, që mbështet e përjavshmja, është ajo sipas së cilës detyra historike e kapitalizmit është zgjerimi i mundësisë për të pasur të mira konsumi edhe jo bërja e njerëzve më të lumtur. Është paradoksale që kjo tezë të vijë nga apostujt e sistemit ekonomik aktual, çka nxjerr në pah edhe gjithë shqetësimin. Në fakt, ekonomistët mësojnë qysh në kurset bazë të mikroekonomisë se të kemi më shumë para nuk është një qëllim, por një mjet për të qenë më mirë.]

Ky libër është një eksplorim i shkaqeve të mungesës së lumturisë bashkëkohore dhe të zgjidhjeve ndaj kësaj çështjeje. Teza ime është se zemra e problemit janë relacionet. Shoqëritë perëndimore shfaqin prej kohësh një tendencë përkeqësimi të cilësisë së përvojave relacionale të individëve. Shpjegimi kryesor i paradoksit të lumturisë që propozoj është ai sipas të cilit efektet pozitive mbi mirëqenien, që kanë ardhur nga përmirësimi në kohë i kushteve ekonomike, janë kundërbalancuar nga efektet

negative që kanë ardhur nga përkeqësimi i relacioneve midis njerëzve.

A ishim më mirë kur ishim më keq? Përgjigja është jo. Le ta bëjmë të qartë që në fillim se paradoksi i lumturisë nuk na autorizon t'u kthehemi nostalgjive rurale dhe komunitare apo mitizimeve të kohës së bukur që na ishte njëherë. Sepse ajo nuk ishte një kohë e bukur. Nuk ishte e tillë si nga këndvështrimi i kushteve materiale të jetesës, ashtu edhe nga ai i relacioneve midis njerëzve. Është e vërtetë që bota moderne është plot e përplot me tragjedi relacionale; se letërsia e shekullit XX është e mbushur plot me vepra që dokumentojnë dramën relacionale të vetmisë dhe të moskomunikimit. Ndërkaq, individët nuk janë kurrë të vetmuar në shoqëritë paramoderne. Megjithatë, edhe bota paramoderne ka pasur tragjeditë e veta relacionale, që i simbolizon dashuria e pamundur e Romeos dhe e Zhulietës. Kanë qenë tragjeditë e përkatësisë. Në shoqëritë paramoderne të gjithë i përkasin dikujt; njerëzit nuk janë të lirë të zgjedhin fatin e tyre, ashtu sikurse edhe të zgjedhin të dashurit e tyre. Martesat, për shembull, nuk janë kurrë të lira, por gjithmonë kombinohen nga familjet e nuses dhe të dhëndrit. Njerëzit janë të detyruar t'u nënshtrojnë zgjedhjet e tyre të jetës roleve të detyruara sociale apo lidhjeve familjare dhe të komunitetit.

Në këtë fazë të historisë sonë, çështja kyçe për përmirësimin e kushteve njerëzore është ajo e relacioneve dhe mund të formulohet kështu: a është e pashmangshme që çlirimi nga zinxhirët e përkatësisë, liria e fituar me përfundimin e botës tradicionale, të shndërrohet në vetmi dhe mungesë komunikimi? A është e pashmangshme që fati i relacioneve njerëzore të luhet në alternativën midis vetmisë dhe mungesës së lirisë? A është një alternativë e pashmangshme për relacionet midis njerëzve detyrimi për të zgjedhur midis lirisë dhe kohezionit social?

Përgjigja që jep libri ndaj pyetjeve të tilla është negative. Liria e zgjedhjes individuale është e domosdoshme për lumturinë. Rruga

që duhet përshkuar është tjetër nga ajo e refuzimit të lirisë në emër të komunitetit. Ekziston mundësia e krijimit të një shoqërie edhe të lirë, edhe me kohezion social. Teza ime kryesore është ajo sipas së cilës ekonomia është shumë e rëndësishme për lumturinë. Por jo në kuptimin që do t'i jepte kësaj tradita mbizotëruese në mendimin ekonomik dhe social, sipas së cilës kjo ka të bëjë me të ardhurat mesatare apo begatinë ekonomike. Ekonomia është mjaft e rëndësishme, sepse ajo ka rëndësi në përcaktimin e dimensionit relational në të cilin jetojnë individët. Por gjëja më e rëndësishme për lumturinë janë relacionet njerëzore dhe ekonomia është e rëndësishme për këtë, sepse ajo ndikon gjerësisht në ngizjen e relacioneve. Gjithashtu, është shumë e rëndësishme kultura jonë, d.m.th., mënyra se si ne mendojmë për veten tonë, për relacionet me të tjerët, për horizontin e asaj që e konsiderojmë të mundshme nga ana individuale dhe sociale. Por edhe në formimin e kësaj kulture ka rëndësi të madhe natyra e sistemit ekonomik. Prandaj duhet të ndërhyjmë në këtë sistem.

Libri është i ndarë në gjashtë pjesë. E para përmbledh shkurtimisht argumentin e librit. Në pjesën e dytë shpjegimi im i paradoksit të lumturisë fillon nga Shtetet Bashkuara. Arsyja kryesore është se Shtetet e Bashkuara janë një rast ekstrem i këtij paradoksi. Në fakt lumturia e amerikanit të mesëm regjistron tendencën më të keqe zbritëse në të gjithë perëndimin, duke qenë se është në zbritje që nga fillimi i pasluftës, ndërsa në vendet e tjera perëndimore ka qenë konstante ose lehtësisht në rritje.

Rasti amerikan është mjaft i rëndësishëm jo vetëm sepse bëhet fjalë për superfuqinë e vetme botërore, por edhe për dy arsye të tjera. E para është se, siç do ta shohim, ai ilustron në mënyrë didaktike se çfarë nuk duhet të bëjmë nëse jemi të interesuar për lumturinë. E dyta ka të bëjë me rolin e Amerikës në globalizim. Nuk i referohem rolit të saj politik, megjithëse ky është tejet i madh, por rolit kulturor. Të globalizohesh, sot do të

thotë edhe të bëhesh gjithnjë e më i ngjashëm me amerikanët. Në fakt, një nga kuptimet e ndryshme të fjalës globalizim i referohet përhapjes së ëndrrës amerikane: ngushtimi brenda sferës së privates të çdo lloj ideje mbi të mirën. Mesazhi i ëndrrës amerikane është: objektivi yt është të bësh sa më shumë pará që të mundesh, dhe të mos preokupohesh për tjetër gjë. Për shumekënd Amerika është shembulli që duhet të ndjekim. Ajo është mishërimi i një mesazhi social dhe ky mesazh është bërë feja e re.

Por në vendin që e mban veten për më të përparuarin në botë, lumturia është në rënie. Pjesa e dytë e këtij libri është një paralajmërim mbi efektet e dëmshme që ka ushtruar ëndrra amerikane mbi vetë amerikanët. Amerika që na shfaqet është ajo e një shoqërie që po kalon, prej dekadash të tëra, një krizë të thellë - sociale, psikologjike, emotive dhe institucionale - që po i trondit asaj themelet dhe që po prodhon mungesë lumturie dhe hutim. Mbi të gjitha, shoqëria amerikane po përjeton një krizë të relacioneve intime dhe sociale midis anëtarëve të saj dhe është pikërisht kjo që po tkurr gjithnjë e më shumë lumturinë e amerikanëve. Kur përvijojmë këtë kuadër, nuk u referohemi asnjëherë arsyeve që kritikohen më shesh: pabarazive të mëdha e në rritje dhe varfërisë së përhapur. Pajtohem me faktin se këto janë probleme të stërmëdha dhe se janë karakteristika dalluese të shoqërisë amerikane më shumë sesa të atyre evropiane. Por kriza për të cilën flas u përket të gjithë amerikanëve, është kriza e një modeli social dhe kritika ime nuk mbështetet mbi faktin se kjo krizë favorizon një pjesë dhe nuk favorizon pjesën tjetër.

Në pjesën e tretë shpjegoj rënien e relacioneve në Shtetet e Bashkuara. Kjo e ka bazën, në një masë të pakrahasueshme me çdo vend tjetër, tek organizimi ekonomiko-social dhe tek ideologjia e mbështetur mbi konkurrencën, shoqëruar me një propagandim të shfrenuar të posedimit. Në këtë kuptim, Shtetet e Bashkuara janë shembulli që nuk duhet të ndjekim: ato tregojnë efektin e këtij kombinimi ideologjie, organizimi dhe propagande,

të çuar në një nivel të paparë ndonjëherë në vendet e këtij planeti. Amerika na tregon rreziqet e shpërbërjes sociale dhe të mungesës së lumturisë që na kanosen nëse vazhdojmë të ndjekim këtë rrugë, siç na sugjeron dikush. Çuarja në ekstrem e konkurrencës dhe e konsumizmit, siç kanë bërë amerikanët, nuk i bën mirë lumturisë. Duhet të ndërmarrim një tjetër rrugë.

Në krahasim me Amerikën, shoqëritë evropiane duket se janë në një gjendje më të mirë. Ato, megjithëse në një mënyrë mjaft të pavetëdijshme, kanë një tjetër model social, që funksionon më mirë. Por Amerika nuk është edhe aq larg. Ajo është një paralajmërim se si mund të bëhemi, na tregon fundin e hidhur që na pret nëse sillemi keq. Dhe të sillesh keq në këtë rast do të thotë të zgjedhësh keq. Duhet ta shfrytëzojmë mundësinë që na ofron Amerika për të mësuar nga gabimet e saj, pasi masa e degradimit të relacioneve varet nga zgjedhje të caktuara kulturore dhe organizimi social, që mund të evitohen. Duhet të bëhemi të vetëdijshëm se çfarë është bërë Amerika, se shoqëritë evropiane janë në përgjithësi në një gjendje më të mirë dhe se kanë një tjetër model social. Kjo veçanti po humbet për shkak të atyre që mendojnë se Amerika është modeli për t'u imituar. Në njëzet vitet e fundit jemi bërë shumë më tepër amerikanë. Duhet ta kthejmë mbrapsht këtë tendencë. Ajo që duhet të kultivojmë, ndërkohë, është veçantia jonë. Kjo është rruga që mund të na rrisë mirëqenien, dhe jo ndjekja e modelit amerikan.

Pjesa e katërt propozon një agjendë politike konkrete, që na e sugjerojnë studimet mbi lumturinë. Ajo na mundëson vizionin e një shoqërie tjetër. Në shumë kuptime perëndimi ka gabuar drejtim dhe Shtetet e Bashkuara kanë gabuar edhe më shumë. Nisur nga ndikimi global i perëndimit në përcaktimin e modeleve ekonomike dhe sociale, një pjesë e mirë e botës po ndjek drejtimin e gabuar. Duhet të ndryshojmë shumë: duke filluar që nga mënyra e organizimit të qyteteve tona e deri te mënyra se si punojmë; duhet të ndryshojmë shkollën, shëndetësinë, mbrojtjen

e mjedisit, kulturën tonë, formimin që u japin prindërit fëmijëve të tyre deri edhe demokracinë tonë. Ndryshimi i kahut është konkretisht i mundshëm. Çështja është se po përdorim në mënyrë të gabuar potencialitetet e rritjes së lumturisë të krijuara nga begatia ekonomike. Problemi ka të bëjë me kulturën dhe organizimin tonë ekonomik e social. Me fjalë të tjera, kemi ide të gabuara mbi atë çka duhet të bëjmë për të përmirësuar jetët dhe shoqëritë tona, dhe kemi institucione të papërshtatshme për këtë qëllim.

Pjesa e pestë i kushtohet krizës ekonomike aktuale, e parë si epilogu i krizës sociale të Shteteve të Bashkuara, e cila u kthye në krizë ekonomike dhe infektoi të tërë planetin.

Pjesa e gjashtë përqendrohet në lajmet e mira. Projekti i reformës sociale i paraqitur në pjesën e katërt është i mundshëm, pasi kushtet historike që u krijuan në fund të shekullit XX kërkojnë dhe lejojnë një riorganizim të thellë të rregullit socio-ekonomik ndërkombëtar dhe kombëtar. Kemi hyrë në një fazë ndryshimesh të thella shkencore dhe studimet mbi lumturinë përbëjnë një pjesë të rëndësishme të kësaj. Për herë të parë tema e mirëqenies njerëzore del nga lëmi i spekulimit dhe bëhet objekt i kërkimit shkencor.

Këto kërkime dhe përhapja e tyre mund të kontribuojnë në transformimin e perceptimit të asaj që njerëzit mendojnë se mund të ndryshojë, qoftë në rrafshin individual, qoftë në atë social. Dhe kjo është ajo që prodhon me kohë ndryshimin e mënyrës së organizimit të një shoqërie.

Për të kontribuar në këto kërkime, kemi krijuar PENZA-n (Policy and Economy for New Social Actions), një shoqatë no-profit, në të cilën marrin pjesë personat e interesuar për studime dhe projekte që kanë për qëllim humanizimin e sistemit socio-ekonomik dhe të kulturës sonë.

Falënderime

Ky libër në pjesën më të madhe është rezultat i kërkimeve që kam kryer përgjatë më shumë se një dhjetëvjeçari. Falënderimi im më i rëndësishëm u drejtohet bashkautorëve të këtyre kërkimeve. Luigi Bonatti-t, pa të cilin nuk do të ishte zhvilluar ky program kërkimesh. Renato Palma-s, i cili ka qenë burim refleksionesh për shumë vite dhe frymëzuesi kryesor i këtij libri, përveçse ati i disa prej ideve që përmbahen në të. Ennio Bilancini-t për kontributin e madh krijues dhe këmbënguljen e tij. Maurizio Pugnos, një burim i pashtershëm frymëzimi për mua; jam ushqyer gjithmonë nga thellësia, qartësia dhe fantazia e tij. Francesco Sarancino-s, për krijimtarinë, mprehtësinë, bujarinë, motivacionin dhe pjekurinë e tij të papërkulur dhe të pashtershme. Angelo Antoci-t, i cili ka luajtur një rol vendimtar në fazën fillestare të këtij programi kërkimor.

Ugo Pagano-ja zë një vend shumë të veçantë në këto falënderime. Ugo-ja i ka mbështetur, këshilluar, orientuar dhe ndjekur kërkimet e mia që nga fillimi. Duke qenë se ishte një kohë kur ato kanë qenë krejtësisht kundër rrymës, mbështetja e tij ka qenë themelore. Pa Ugo-n ky libër thjesht nuk do të ekzistonte.

Dua të falënderoj, gjithashtu, Rossella Bianchi-n, që i ka gjallëruar për më se njëzet vjet refleksionet e mia mbi këto tema, duke më shoqëruar pa u lodhur dhe duke dhënë një kontribut të

vazhdueshëm për skicimin e këtij libri; Piergiuseppe Mulas-in, për disa vëzhgime që më kanë lënë mbresa të thella dhe për mbështetjen e tij; Salvatore Vitellino-n, për sugjerimet e tij të çmuara në fazën e skicimit, Enrico Giovannini-n për çka po bën për promovimin e kërkimeve për arritjen e një progresi real në botë; Maurizio Bologni-n, për stimujt dhe sugjerimet e tij të paçmueshme; Paola Bordanini-n, për mbështetjen e saj dhe indikacionet e dijshe; Anna Santini-n, për mbështetjen konkrete dhe të vazhdueshme; Luigino Bruni-n, që e ka kthyer në përvojë konkrete supozimin tim sipas të cilit mundësitë njerëzore për bashkëpunim janë një terren që nuk është eksploruar fare nga përvojat e sotme të punës; Leonardo Becchetti-n, Pierluigi Portan dhe Benedetto Gui-n, me të cilët kam ndarë plotësisht këtë përvojë bashkëpunimi; Niccolò Bellanca-n, shokun tim tridhjetëvjeçar të kuriozitetit dhe të refleksioneve; Sam Bowles-in: çdo minutë që kam kaluar me të më ka bërë të mendoj se ia ka vlejtur që jam bërë ekonomist; Robert Putnam-in dhe John Helliwell-in, për komentet e rëndësishme që kanë bërë mbi disa artikuj te të cilët është bazuar ky libër; Axel Leijonhufvud-in dhe Lionello Punzo-n, sugjerimet e të cilëve kanë qenë vendimtare në një fazë fillestare të kërkimeve; Maria Teresa Ruggiero-n për disa vërejtje të mprehta. Ndonëse kam përfituar nga një numër i madh sugjerimesh dhe komentesh, përgjegjësia për gabime të mundshme apo harresa mbetet vetëm e imja.

Pjesa e parë Manifesti shkurtimisht

Njeriu jeton në këtë botë për dashurinë e njerëzve të tjerë, mbi të gjitha, të atyre nga buzëqeshja dhe mirëqenia e të cilëve varet lumturia jonë

Albert Einstein

Historia është një libër që po e shkruajmë dhe në të cilin shkruhemi njëkohësisht

Jorge Luis Borges

Shumë psikologë dhe psikiatër e refuzojnë idenë se shoqëria mund të jetë e sëmurë si një e tërë. Ata mendojnë se problemi i shëndetit mendor në një shoqëri është vetëm çështje individësh "të papërshtatur" dhe jo se mund të jetë e papërshtatshme vetë kultura.

Erich Fromm

I. Sëmundja

1. *Simptomat: mungesë lumturie dhe ngutje*

Po e fillojmë udhëtimin tonë nga keqenia bashkëkohore në Shtetet e Bashkuara. Amerika në tridhjetë e pesë vitet e fundit ka pasur një rritje mjaft të madhe ekonomike. Por, megjithëse vendi i tyre i përngjante gjithnjë e më shumë vendit të begatisë konsumiste, amerikanët ndiheshin gjithnjë e më keq dhe më pak të lumtur. Si shpjegohet kjo mungesë e theksuar lumturie në mes të këtij bollëku ekonomik?

Përgjigjja ndaj kësaj pyetjeje paradoksale ndërlikohet nga fakti se oraret e punës kanë pësuar një zgjatje në tridhjetë vitet e fundit. Amerikanët kanë gjithnjë e më pak kohë të lirë, janë gjithnjë e më shumë të nxituar e të përndjekur nga *time squeeze*, *time pressure* e *time poverty*. Po pse amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë kur pasuria më madhe nuk u sjell atyre më shumë lumturi?

2. *Sëmundja: keqësimi i relacioneve*

Kërkimet shkencore kanë treguar se, si pakësimi i lumturisë, ashtu edhe rritja e orëve të punës janë simptoma të së njëjtës sëmundje, e cila lidhet me përkeqësimin e marrëdhënieve intime dhe sociale.

Të dhënat lidhur me nivelin e lumturisë në SHBA gjatë periudhës 1975-2004 tregojnë se rritja e nivelit të të ardhurave ka pasur një ndikim pozitiv mbi nivelin e lumturisë, porse ky ndikim është më se i kompensuar nga disa faktorë negativë. I pari midis tyre është ai i relacioneve. Tregues të ndryshëm flasin për rritje të shkallës së vetmisë, të moskomunikimit, të mosbesimit të tjerët, të izolimit, të paqëndrueshmërisë brenda familjes, të mungesës së solidaritetit dhe të ndershmërisë apo për tërheqje nga jeta civile e sociale dhe për përkeqësim të klimës sociale.

Këta tregues janë mishërimi statistikor i konceptit të të mirave relacionale. Ato tregojnë cilësinë e përvojës relacionale të njerëzve. Ndikimi i të mirave relacionale mbi lumturinë është shumë i madh. Nëse cilësia e të mirave relacionale do të kishte mbetur në nivelin e vitit 1975, amerikanët do të kishin pasur një nivel më të lartë lumturie. Pra, shpjegimi më i rëndësishëm i rritjes së nivelit të palumturisë së amerikanëve ka të bëjë me efektin negativ që ka shkaktuar mbi lumturinë e tyre varfërimi gjithnjë në rritje i të mirave relacionale, të cilat kanë pasur, kësajsoj, një efekt më të madh negativ sesa efekti pozitiv i rritjes së pasurisë dhe i sendeve të konsumit.

Ekonomia amerikane duhet të ishte rritur me ritme shumë më të larta në raport me ritmet me të cilat është rritur, në mënyrë që varfërimi i relacioneve të mos shkaktonte ulje të nivelit të lumturisë. Koeficienti i rritjes së të ardhurave familjare për të balancuar varfërimin e relacioneve duhet të ishte më i lartë se 10%. Dhe vini re, kjo për ta mbajtur në gjendjen e vitit 1975 lumturinë e jo për ta rritur. Shkurt, nuk do të kishin mjaftuar as tridhjetë vjet rritje, me ritmin e rritjes ekonomike kineze, për të rritur lumturinë e amerikanëve përballë shkallës së përkeqësimit të të mirave relacionale që është konstatuar.

Le të vijmë tani te çështja e orëve të punës. Të dhënat për vitet 1975-2004 tregojnë se individët më të varfër nga pikëpamja

e relacioneve, mesatarisht punojnë më shumë. Varfëria e relacioneve i shtrëngon ata të shpenzojnë më shumë kohë në punë dhe të jenë më të dhënë pas parasë. Ky rezultat na sjell ndër mend idenë se rritja e orëve të punës është shkaktuar (qoftë edhe pjesërisht) nga varfërimi i relacioneve. Amerikanët kërkojnë prej punës dhe prej një pasurie më të madhe materiale një kompensim për keqësimin e situatës së tyre relacionale. Por, nga ana tjetër, koha dhe energjia që u kushtohen punës, u hiqen relacioneve dhe, për pasojë, ata që punojnë më shumë kanë tendencën të kenë relacione gjithnjë e më të këqija.

Këto rezultate flasin për jetë njerëzore të futura në një rreth vicioz; flasin për njerëz që reagojnë ndaj varfërisë së relacioneve të tyre duke iu përkushtuar më shumë punës. Por koha dhe energjia e shpenzuar për të shkaktojnë varfërim të mëtejshëm të relacioneve dhe, për pasojë, zhytje të mëtejshme në punë. Është fjala për një kurth që vetushqehet dhe që i fut historitë personale në një spirale, gjë që çon në një varfërim në rritje të kohës, të relacioneve dhe të mirëqenies. Kjo është një grackë njëherësh individuale dhe sociale.

3. Kriza sociale dhe bollëku ekonomik

Situata e përshkruar më lart flet për një Amerikë që prej dekadash përjeton një krizë të thellë sociale. Mirëpo partizanët e modelit amerikan mbështesin tezën - ose më mirë e mbështetën atë deri në krizën ekonomike të 2007-s - sipas së cilës, Amerika është joshëse me dinamizmin e saj ekonomik. Në fakt, pavarësisht shenjave të këtij përkeqësimi social, SHBA-ja ka qenë vendi që, gjatë dekadave të fundit, ka parë një rritje të konsiderueshme ekonomike. Mund të shtrojmë pyetjen: a ekziston ndonjë lidhje midis këtyre dy aspekteve të kundërta? A ekziston ndonjë lidhje midis krizës sociale dhe dinamizmit ekonomik?

Sipas qasjes NEG (Negative Endogenous Growth, rritja endogjene negative), përgjigjja ndaj këtyre pyetjeve është pozitive, pasi rritja ekonomike mund të jetë faktor (shkak dhe pasojë) për degradimin e relacioneve.

Në të vërtetë, paraja ofron forma të ndryshme mbrojtjeje - reale ose jo - ndaj varfërisë së relacioneve. Nëse të moshuarit ndihen të braktisur e të sëmurë, zgjidhja është një grua e paguar që kujdeset për ta. Nëse fëmijët tanë janë vetëm, zgjidhja është një dado (baby-sitter). Nëse kemi pak miq dhe jeta jashtë mureve të shtëpisë është bërë e rrezikshme, atëherë mbrëmjet mund t'i kalojmë të mbyllur brenda, duke u argëtuar me mënyra të ndryshme në kushte shtëpie (*home entertainment*). Nëse frenezia (dalldia, çmendja) e qytetit dhe e jetëve tona na bëhet e lodhshme, atëherë një pushim në ndonjë nga parajsat tropikale do të na jepte ngritjen e duhur morale. Nëse do të grindeshim me ndonjë fqinj, shpenzimet për një avokat do të na mbronin nga arroganca e tij. Nëse do të na mungonte besimi ndaj dikujt, atëherë mund ta përgjonim. Nëse frikësohemi për pasuritë tona, mund t'i mbrojmë ato me sisteme alarmi, porta të blinduara, roje private etj. Nëse jemi të vetmuar apo kemi marrëdhënie të vështira e të pakënaqshme, atëherë mund të kërkojmë shpëtim te suksesi personal, te puna apo te konsumizmi. Publiciteti ka marrë përsipër të na kujtojë me një farë obsesioni se, në rast se dyshojmë se nuk jemi pjesëmarrës në shoqërinë ku jetojmë, se jemi të përjashtuar, humbës apo të pafat, dyshimi hiqet me anë të konsumit: "konsumoj prandaj ekzistoj". Për publicitetin, produktet janë zëvendësues të përkryera të dashurisë, ato na duan dhe na kthejnë dashurinë tonë, paçka se në botën reale, ato këmbëngulin të mos shprehin asnjë ndjenjë.

Të gjitha këto të mira private na mbrojnë nga degradimi i diçkaje që dikur ishte e mirë e përbashkët dhe e dhënë falas: rrjeti social i lagjes, i komunitetit, që nuk i linte fëmijët dhe të moshuarit të ndiheshin të vetmuar, një qytet pa kriminalitet, me

fqinjësi të mirë, me një sja të mirë, një qytet i jetueshëm. Ose na premtojnë mbrojtje, siç bën publiciteti, duke iu drejtuar frikës sonë të të ndjerit të përjashtuar, që lulëzon në një botë ku relacionet janë bërë gjithnjë e më të rralla dhe të vështira.

Shpenzimet për të mirat private na shtrëngojnë të punojmë dhe të prodhojmë më shumë, duke rritur PBB-në (Prodhimi i Brendshëm Bruto), pra rritjen ekonomike. Ato duhen konsideruar motori i ekonomisë. Kur lidhjet sociale shkërmoqen, ajo që lulëzon është ekonomia e vetmisë dhe e frikës.

Një kuvendim i ngjashëm vlen edhe për cilësinë e mjedisit. Pushimet në vendet e pandotura na ofrojnë ajrin, detin, lumin e pastër, të cilët nuk i gjejmë më në qytetet tona tashmë të pajetueshme.

Në të njëjtën kohë, rritja ekonomike e shkaktuar nga mekanizmat që shpjeguan, mund të kontribuojë në degradimin e relacioneve dhe të mjedisit. Kjo është diçka e mundshme, por jo e sigurt. Është e rëndësishme të kuptohet se dëmtimi i të mirave relacionale nga rritja ekonomike nuk është një fatkeqësi e pashmangshme; kjo varet nga organizimi ekonomik, social dhe kulturor i një vendi.

Le ta quajmë kapitalizëm NEG llojin e organizimit që ka tendencën të shkaktojë degradim të të mirave relacionale. Çështja është se, kur rritja ekonomike ka këtë efekt degradimi, ajo bëhet shkak i një procesi, i cili stimulon degradimin e relacioneve dhe të mjedisit, që nga ana e tij, ushqen rritjen ekonomike. Rezultati i këtij mekanizmi që vetushqehet, është rritja e vazhdueshme e asaj që është private dhe, në anën tjetër, rritja e varfërisë së asaj që është e përbashkët: relacioneve dhe mjedisit. Ky është rrethi vicioz i rritjes endogjene negative. Ai ka efekte negative të parashikueshme mbi mirëqenien, sepse, nga njëra anë, rrit disponueshmërinë e të mirave private, kurse, nga ana tjetër, pakëson atë të të mirave të përbashkëta.

Për këtë arsye, vizioni tradicional për rritjen ekonomike tregon

vetëm një pjesë të historisë, atë më të bukurën: atë sipas së cilës të mirat e luksit për një brez bëhen të mira standarde për brezin e dytë dhe të mira parësore për të tretin. Sigurisht që historia e rritjes ekonomike sjell plot shembuj të këtij tipi.

Por kjo histori ka edhe anën e saj të errët, e cila zakonisht nuk tregohet. Është ajo e të mirave pa kosto për një brez, të cilat bëhen të mira të pamjaftueshme e të kushtueshme për brezin tjetër dhe të mira luksi për brezin e tretë. Historia e rritjes ekonomike flet për plot shembuj edhe të këtij lloji: të mira që kanë qenë të disponueshme pa kosto ose me kosto të ulët për gjyshërit apo për prindërit tanë, por që u bënë të kushtueshme për ne, si për shembull mjediset e pastra natyrale.

Sipas qasjes NEG, degradimi i relacioneve dhe i mjedist është kryesor për të shpjeguar paaftësinë e ekonomisë amerikane për të krijuar lumturi e kohë të lirë, nga njëra anë, dhe aftësinë për të krijuar rritje ekonomike, nga ana tjetër. Në këtë kontekst, rritja ekonomike, që mund të konsiderohet virtyti kryesor në qasjen tradicionale, nuk është veçse një simptomë e sëmundjes. Dhe siç do të shohim më vonë, kjo sëmundje ka shkaktuar një sërë çekuilibrimesh ekonomike, që u manifestuan që në fillim të krizës së 2007-s.

Në Evropë gjërat duket se shkojnë më mirë. Ajo ka tendencë të tjera nga ato të Amerikës në njëzetvjeçarin 1980"2000. Ekonomia e saj ka pasur një rritje më të vogël dhe oraret e punës janë shkurtuar. Nëse është tendenca e të mirave relacionale ajo që, në një farë mase, ndihmon për të shpjeguar këto ndryshime, duhet të vëmë re se në Evropë ecuria e tyre në kohë ka qenë më e mirë se në SHBA, sikurse edhe niveli i lumturisë. Në të vërtetë, është pikërisht kjo që ka ndodhur. Të mirat relacionale dhe lumturia janë rritur dobët në Evropë.

Edhe krahasimi me Evropën na bën të mendojmë që shoqëria amerikane mund të jetë futur në kurthin e një mekanizmi, në të cilin individët mbrohen nga degradimi i relacioneve duke

akumuluar gjithnjë e më shumë pasuri private. Jo se shoqëritë evropiane kanë fituar imunitet ndaj kësaj sëmundjeje, por evoluimi i kushteve relacionale duket më i pafavorshëm. Dhe kjo çon në një dinamikë më të qetë të rritjes e të orarit të punës dhe në një tendencë më pak zhgënjyese të lumturisë. Shkurt, atdheu i kapitalizmit NEG është Amerika. Në Evropë është më pak i rrënjosur.

Cili është mësimi që mund të nxjerrim nga përvoja amerikane e dhjetëvjeçarëve të fundit? Rritja ekonomike ka rëndësi për mirëqenien, megjithëse jo aq sa mendohet. Por pyetja e vërtetë është: çfarë çmimi jemi të gatshëm të paguajmë për të pasur rritje ekonomike? Rasti i Amerikës tregoi se nëse çmimi që duhet të paguajmë matet me atë të gjërave që për ne janë vërtet të rëndësishme, siç janë relacionet sociale, atëherë ky këmbim është pa interes. Nuk është aq zhvillimi ai që ka rëndësi për mirëqenien, sa ç'është cilësia e jetës sociale.

II. Shkaqet e sëmundjes:

Ndryshimi i vlerave

*Si me mirë të themi individualizmi egoist
sepse çdo njeri ka prirje natyrore
për të konsumuar (lexo fenomenologjinë
e Edmund Huserl)*

1. Kultura e konsumit dhe relacionet kundër pozitivismit.

Nga se varet cilësia e relacioneve? Çështja është e rëndësishme, pasi prej saj varet përgjigja për çështje të tjera thelbësore. Përse cilësia e relacioneve është përkeqësuar në Amerikë? Nga rrjedh degradimi më i madh i shoqërisë amerikane në krahasim me atë evropiane?

Faktori më i rëndësishëm që ndikon cilësinë e marrëdhënieve tona është kultura. Lidhja midis kulturës dhe relacioneve është objekt i një numri të gjerë studimesh në fushën e psikologjisë sociale. Ato demonstrojnë që lloji i kulturës që vepron më negativisht mbi cilësinë e relacioneve, është kultura e "konsumit".

Kultura e konsumit, apo kultura konsumiste, qëndron në dhënien më shumë rëndësi në jetën e individit të motivimeve të jashtme dhe më pak rëndësi motivimeve të brendshme. Dallimi midis motivimeve të jashtme (extrinseke) dhe motivimeve të brendshme (intrinseke) i referohet përkatësisht instrumentalizimit ose jo të motivimit për veprim. Epiteti "e jashtme" u referohet motivimeve të jashtme të një veprimi apo aktiviteti, siç është, për shembull, paraja dhe epiteti "e brendshme" u referohet motivimeve të brendshme, siç janë miqësia, solidariteti apo ndjenja e qytetarisë.

Me një fjalë, individët që i përkrahin vlerat konsumiste, i japin prioritet objektivave të tillë si paraja, sendet e konsumit dhe suksesi, ndërsa i kushtojnë më pak rëndësi relacioneve në përgjithësi, marrëdhënieve afektive dhe sjelljeve prosociale.

Këto studime, që bazohen mbi lloje të ndryshme kampionësh statistikorë të popullsisë, masin me metoda të ndryshme nivelin e kulturës së konsumit tek individët dhe e shprehin atë në funksion të një sërë rezultatesh psikologjike, siç janë niveli i mirëqenies, cilësia e relacioneve me të tjerët dhe me vetveten.

Rezultatet tregojnë që individët konsumistë kanë një nivel mirëqenieje më të ulët. Janë më pak të kënaqur nga jeta e tyre, më pak të lumtur, provojnë më pak emocione pozitive (si, për shembull, gëzim dhe kënaqësi); në të kundërt, provojnë më shumë stres, kanë më shumë mundësi që të preken nga sëmundjet mendore, si ankthi dhe depresioni dhe provojnë më shumë emocione negative (si, për shembull, ndihen të trishtuar, të nxehur apo të trembur). Gjithashtu, ata shohin më shumë televizion, konsumojnë më shumë droga e alkool dhe janë më shëndetligj.

Niveli më i ulët i mirëqenies së këtyre individëve nuk është befasues, duke pasur parasysh relacionet e tyre të vështira. Në të vërtetë, vlerat e konsumizmit vijnë në rritje, kur relacionet sociale dhe intime ndërlikohen. Kjo përvojë negative rrjedh nga disa sjellje relacionale që vrotohen tek individët me prirje konsumiste. Para së gjithash, nga prirja për ta konsideruar tjetrit si objekt, pra për ta "objektizuar" atë. Nga ky konceptim i tjetrit si objekt nuk mund të rrjedhë veçse një relacion i pakënaqshëm. Më konkretisht, objektizimi i referohet një mungese empathie (ndjeshmërie, prekshmërie), zemërgjerësie, bashkëpunimi e çiltërsie dhe një cinizmi e mosbesimi të lartë, në të cilat individët me këtë tendencë mbështesin raportet e tyre.

Lidhja shkakore ekziston dhe në kahun e kundërt. Cilësia e dobët e relacioneve afektive me prindërit gjatë adoleshencës, për shembull, reflektohet më vonë tek i rrituri në kulturën e

konsumit. Kjo sepse, mungesat afektive krijojnë pasiguri dhe kultura e konsumit është shprehje e kësaj pasigurie.

Si konkluzion, kërkuesit shkencorë pohojnë ekzistencën e një efekti ciklik, i cili bën të mundur që kultura e konsumit dhe varfëria e relacioneve të ushqehen reciprokisht. Kultura e konsumit i shtyn njerëzit që ta organizojnë jetën e tyre në mënyrë të tillë, që nevojat relacionale të mos jenë të kënaqshme dhe, për pasojë, njerëzit shtyhen drejt një kulture konsumiste gjithnjë në rritje.

Përtej këtij aspekti, kultura e konsumit tek individët përkeqëson raportin që ata kanë me vetveten. Një nivel të lartë të kulturës konsumiste i përgjigjet një nivel i ulët vetëvlerësimi, vetë-realizimi, vitaliteti dhe autonomie.

Është e qartë që kultura e konsumit ka pasoja negative për personat që e ndjekin dhe për të afërmit e tyre. Këto lloj vlerash në Amerikë janë gjithnjë e në rritje. Përqindja e nxënësve të cilët mendojnë që një situatë e shkëlqyer ekonomike është objektiv kryesor në jetë ishte 39% në vitin 1970. Por, në '95-n ajo u rrit deri në 74% dhe u bë, kështu, objektiv kryesor në jetë, duke zhvlehtësuar objektivat e tjerë. Nga 1975-a deri në 1991-shin, përqindja e amerikanëve që e quante të rëndësishme të pasurit e një "thesi me para" u rrit nga 38 në 55%, kurse përqindja e atyre që e quanin të rëndësishme "një punë me një pagë shumë më të lartë sesa mesatarja", u rrit nga 45 në 60%.

Si përfundim, duke pasur parasysh vështirësitë relacionale të individëve konsumistë, përgjegjës kryesor për degradimin e relacioneve në Amerikë është përhapja e kulturës konsumiste. Në Evropë situata duket më e mirë, në kuptimin që përhapja e vlerave të konsumit është relativisht më e përbajtur.

2. Ekonomia e tregut përhap kulturën e konsumit

Përgjegjësit kryesorë të përhapjes së kulturës konsumiste janë sistemi ekonomik dhe institucionet formuese (arsimore). Roli që merr organizimi ekonomik mund të bëhet i kuptueshëm po të kemi parasysh teorinë e zëvendësimit të motivimeve. Ajo është formuluar nga psikologë socialë, për të shpjeguar situata në të cilat stimuluesit financiarë kanë efekte të kundërta nga ato që presin ekonomistët.

Një shembull klasik është ai i gjobitjes së prindërve që i marrin fëmijët me vonesë nga kopshti. Në të vërtetë, gjobat e shtojnë këtë fenomen, në vend që ta pakësojnë. Në këtë shembull, si dhe në shumë të tjerë, përdorimi i një stimuli financiar, ndryshe nga ç'mendojnë ekonomistët, ul gatishmërinë e njerëzve për t'u sjellë në mënyrën e kërkuar.

Shpjegimi që teoria e zëvendësimit të motivimeve jep është që kompensimi monetar ndryshon motivimet e një veprimi. Të shkosh e të marrësh fëmijët në orar prej ndjenjës së përgjegjësisë ndaj edukatoreve (të detyruara të presin prindërit), është diçka tjetër nga të qenit i përpiktë për të shmangur gjobën. Motivimi i parësë ka efekt shkatërrues mbi motivimin ndaj ndjenjës së përgjegjësisë; ai e zëvendëson atë në vend që ta përforcojë.

Me fjalë të tjera, motivimet e ndryshme nuk mblidhen me njëri-tjetrin, por tentojnë të zëvendësohen. Në veçanti, motivimet e jashtme tentojnë të zëvendësojnë motivimet e brendshme. Sipas kërkuësve shkencorë, shpjegimi është se stimujt financiarë prodhojnë një ndryshim në perceptimin e individëve se përse sillen në atë mënyrë. Të bësh diçka për solidaritet ose për ndjenjë përgjegjësie, është diçka tjetër nga të bërit për para, dhe këto dy motivime nuk mblidhen me njëri-tjetrin. Njerëzit nuk mbledhin "përse-të" e motivimeve të tyre, por zakonisht kanë një motivim kryesor, nga i cili ndikohen për të bërë diçka. Kjo "diçka" mund të bëhet për arsye shkakore ose jo. Arsyeja e këtij zëvendësimi

është mënyra se si funksionon mendja jonë. Kemi nevojë t'i japim një kuptim asaj që bëjmë dhe të motivuarit e veprimeve tona u jep atyre kuptim.

Ekonomia e tregut është tentativa për të konstruktuar një sistem ekonomik që funksionon pa ndihmën e motivimeve të brendshme. Ky është një sistem që i vë individët në relacion midis tyre për motive shkakore. Në këtë mënyrë, ai ndikon në perceptimin e arsyes për të cilën individët krijojnë relacione, i jep kuptim të qenit bashkë, ndërtimit bashkërisht të një shoqërie dhe tregon që motivi është instrumental, d.m.th. mbështetet në interesin personal dhe material. Në thelb, ekonomia e tregut vë në pah aftësinë relacionale të njerëzve, që është në bazë të motivimeve të jashtme. Vënia në pah e interesit personal si motivim i relacioneve, u jep një kuptim tjetër këtyre, madje edhe relacioneve intime.

Meqë kultura e konsumizmit u jep tepër prioritet motivimeve të jashtme, organizimi i relacioneve ekonomike duke u mbështetur te këto lloje motivimesh çon në krijimin e një sistemi vlerash konsumiste.

Problemi me individët konsumistë është që nevojat e tyre për motivime të brendshme mbeten, edhe pse sistemi i vlerave tek i cili mbështeten u jep pak rëndësi këtyre nevojave. Individët konsumistë kanë një nivel mirëqenieje më të ulët, pikërisht sepse ata nuk u japin rëndësinë e duhur nevojave të tyre më të thella. Nga paaftësia për t'i kuptuar këto nevoja, rrjedh paaftësia për t'i përmbushur ato.

Dhe kjo është ana më e keqe e tregut. Nga njëra anë na ofron epërsinë e një përfitimi ekonomik, nga ana tjetër na përball me paleverdishmërinë e stimulimit të një sistemi vlerash që dëmton individët dhe shoqëritë që e përqafojnë. Masa e këtij dëmi varet nga shkalla e infiltrimit të raporteve ekonomike në jetën sociale. Sa më shumë tregu infiltrrohet në jetën sociale, aq më të mëdha janë pasojat.

2. Ekonomia e tregut përhap kulturën e konsumit

Përgjegjësit kryesorë të përhapjes së kulturës konsumiste janë sistemi ekonomik dhe institucionet formuese (arsimore). Roli që merr organizimi ekonomik mund të bëhet i kuptueshëm po të kemi parasysh teorinë e zëvendësimit të motivimeve. Ajo është formuluar nga psikologë socialë, për të shpjeguar situata në të cilat stimuluesit financiarë kanë efekte të kundërta nga ato që presin ekonomistët.

Një shembull klasik është ai i gjobitjes së prindërve që i marrin fëmijët me vonesë nga kopshti. Në të vërtetë, gjobat e shtojnë këtë fenomen, në vend që ta pakësojnë. Në këtë shembull, si dhe në shumë të tjerë, përdorimi i një stimuli financiar, ndryshe nga ç'mendojnë ekonomistët, ul gatishmërinë e njerëzve për t'u sjellë në mënyrën e kërkuar.

Shpjegimi që teoria e zëvendësimit të motivimeve jep është që kompensimi monetar ndryshon motivimet e një veprimi. Të shkosh e të marrësh fëmijët në orar prej ndjenjës së përgjegjësisë ndaj edukatoreve (të detyruara të presin prindërit), është diçka tjetër nga të qenit i përpiktë për të shmangur gjobën. Motivimi i parësë ka efekt shkatërrues mbi motivimin ndaj ndjenjës së përgjegjësisë; ai e zëvendëson atë në vend që ta përforcojë.

Me fjalë të tjera, motivimet e ndryshme nuk mblidhen me njëri-tjetrin, por tentojnë të zëvendësohen. Në veçanti, motivimet e jashtme tentojnë të zëvendësojnë motivimet e brendshme. Sipas kërkuesve shkencorë, shpjegimi është se stimujt financiarë prodhojnë një ndryshim në perceptimin e individëve se përse sillen në atë mënyrë. Të bësh diçka për solidaritet ose për ndjenjë përgjegjësie, është diçka tjetër nga të bërit për para, dhe këto dy motive nuk mblidhen me njëri-tjetrin. Njerëzit nuk mbledhin "përse-të" e motivimeve të tyre, por zakonisht kanë një motivim kryesor, nga i cili ndikohen për të bërë diçka. Kjo "diçka" mund të bëhet për arsye shkakore ose jo. Arsyeja e këtij zëvendësimi

është mënyra se si funksionon mendja jonë. Kemi nevojë t'i japim një kuptim asaj që bëjmë dhe të motivuarit e veprimeve tona u jep atyre kuptim.

Ekonomia e tregut është tentativa për të konstruktuar një sistem ekonomik që funksionon pa ndihmën e motivimeve të brendshme. Ky është një sistem që i vë individët në relacion midis tyre për motive shkakore. Në këtë mënyrë, ai ndikon në perceptimin e arsyes për të cilën individët krijojnë relacione, i jep kuptim të qenit bashkë, ndërtimit bashkërisht të një shoqërie dhe tregon që motivi është instrumental, d.m.th. mbështetet në interesin personal dhe material. Në thelb, ekonomia e tregut vë në pah aftësinë relacionale të njerëzve, që është në bazë të motivimeve të jashtme. Vënia në pah e interesit personal si motivim i relacioneve, u jep një kuptim tjetër këtyre, madje edhe relacioneve intime.

Meqë kultura e konsumizmit u jep tepër prioritet motivimeve të jashtme, organizimi i relacioneve ekonomike duke u mbështetur te këto lloje motivimesh çon në krijimin e një sistemi vlerash konsumiste.

Problemi me individët konsumistë është që nevojat e tyre për motive të brendshme mbeten, edhe pse sistemi i vlerave tek i cili mbështeten u jep pak rëndësi këtyre nevojave. Individët konsumistë kanë një nivel mirëqenieje më të ulët, pikërisht sepse ata nuk u japin rëndësinë e duhur nevojave të tyre më të thella. Nga paaftësia për t'i kuptuar këto nevoja, rrjedh paaftësia për t'i përmbushur ato.

Dhe kjo është ana më e keqe e tregut. Nga njëra anë na ofron epërsinë e një përfitimi ekonomik, nga ana tjetër na përball me paleverdishmërinë e stimulimit të një sistemi vlerash që dëmton individët dhe shoqëritë që e përqafojnë. Masa e këtij dëmi varet nga shkalla e infiltrimit të raporteve ekonomike në jetën sociale. Sa më shumë tregu infiltron në jetën sociale, aq më të mëdha janë pasojat.

3. Mediet promovojnë vlerat e konsumit

Mediet, dhe në veçanti publiciteti, luajnë një rol qendror në stimulimin e vlerave të konsumizmit.

Publiciteti është bërë tashmë një instrument tejte i rafinuar dhe i orientuar drejt marketingut të stilit të jetesës. Individët që ndërmarrin promovimin dhe shitjen e objekteve materiale janë tërësisht të vetëdijshëm për rëndësinë e nevojave jomateriale. Për këtë arsye, ata kërkojnë të na bindin se blerja mund të na ofrojë avantazhe të tjera nga ato materiale, si, për shembull, dashuria, siguria apo suksesi. Feja e tyre nuk është informimi për karakteristikat e produkteve, por krijimi i shoqërimeve (asociacioneve) ndërmjet produkteve dhe emocioneve pozitive. Seleksionimi i mesazheve publicitare duhet të jetë i tillë që të ngacmojë nevojat më të thella psikologjike. Prandaj, premtimet e publicitetit janë të një natyre jomateriale: ai premton përfshirje në jetën sociale, sukses dhe mirëqenie.

Ylli polar i marketingut është, tashmë, lidhja midis karakteristikave personale dhe konsumit. Në këtë mënyrë, një energji shumë e madhe i kushtohet, për shembull, zbulimit të prototipit të gruas që përdor një detergjent larës në vend të një tjetri, ose që përdor një lloj makine në vend të një tjetre. Konsumi është shndërruar në një mënyrë komunikimi personal të tipit "blej, prandaj jam" dhe "të sendet e konsumit që disponojmë janë shprehje të vetes sonë".

Rezultati i këtyre stimuljve obsesivë (të fiksuar) ndaj pasjes, është përvetësimi i një mesazhi ekzistencial të tipit: nëse ndjehesh i pasigurt, i përjashtuar a i pafat, do të ndihesh më mirë po të rrisësh nivelin e konsumit tënd. Prova e faktit që ti je pjesëtar i kësaj shoqërie qëndron te blerja.

Lloje të tjera zgjidhjesh ndaj këtij problemi mund të funksiononin më mirë: për shembull, si të blejmë më pak, në mënyrë që të punojmë më pak dhe të rimëkëmbim relacionet

tona; por nuk është kjo çka publiciteti ofron. Publiciteti reklamon atë që është e tregtueshme, kurse koha apo dashuria nuk janë të tilla.

4. Rrënjët e problemit: jeta e fëmijëve

Ka dy arsye shumë të forta për të fokusuar vëmendjen tonë te mënyra se si ka ndryshuar jeta e fëmijëve. Së pari, duke qenë se është ekzistenca e vlerave ajo që përcakton aftësinë për të pasur relacione të kënaqshme dhe për të qenë të lumtur, duhet ta hedhim vështrimin në periudhën kyçe për formimin e këtyre vlerave, në moshën fëmijërore.

Së dyti, faktet tregojnë se në Amerikë, si pakësimi i lumturisë, ashtu edhe ai i relacioneve, kanë në masë të madhe natyrë breznore (gjeneracionale). Jo vetëm mirëqenia mendore e të rinjve është në përqendrim nga një brezni (brez, gjeneratë) në tjetrën, por, çdo brezni përballlet me një cilësi relacionale më të ulët, në krahasim me brezninë e mëparshme.

Pse ndodh kjo? Çfarë ka ndryshuar në jetën e fëmijëve? Pse jemi duke edukuar breza gjithmonë e më të paafte të jetojnë në lumturi e të ndërtojnë relacione të kënaqshme?

Në radhë të parë, duhet të mohojmë shpjegimet që e majta dhe e djathta politike japin për këtë shqetësim rinor. E majta amerikane, për shembull, fajëson varfërinë. Është e vërtetë që varfëria ka efekte negative të ndjeshme mbi mirëqenien e fëmijëve, por varfëria fëmijërore ka ardhur në rënie në pesëmbëdhjetë vitet e fundit. Kështu, diçka tjetër duhet të shpjegojë Vietnamin psikologjik të rinisë amerikane, në të cilin përfshihen tërësisht deri edhe bijtë e familjeve të kamura. Nga ana tjetër, e djathta fajëson punësimin e mamave, divorcin në familje, rënien e autoritetit prindëror, efekte të një teprie vlerash edukuese liberale. Këto çka thamë janë të gjitha të papranueshme, pasi faktet tregojnë se numri i fëmijëve me probleme mendore

të mamave që punojnë, nuk është më i madh se ai i atyre të mamave që nuk punojnë. Sa për modelin e edukimit, fëmijët që rriten në një mjedis më autoritar kanë më shumë dhe jo më pak probleme në sjellje. Së fundmi, fëmijë që hasin vështirësi, gjejmë mjaftueshëm edhe në familjet e padivorcuara.

Duhet pra t'i kërkojmë shkaqet e këtij shqetësimi diku tjetër. Unë mendoj se dy janë shpjegimet kryesore. Së pari, është evolui i tanishëm i qyteteve, temë për të cilën do të flas më vonë. I dyti, ka të bëjë me rritjen e trysnisë që breznitë e reja pësojnë, me qëllim që t'u përshtaten ashtu siç duhet roleve të prodhuesit dhe të konsumatorit. Çka ka ndryshuar konkretisht është momenti kohor kur këto role janë përvetësuar, kurse aktorët kryesorë të këtij skenari janë shkollat, mediet dhe familja.

Studimet mbi fëmijët dhe adoleshentët amerikanë tregojnë qartazi se çfarë i ka bërë ata gjithnjë e më pak të lumtur. Problemi është që fëmijët shndërrohen gjithnjë e më shpejt në të rritur dhe jeta e tyre është shumë e ngjashme me tonën, mbi të gjitha në atë aspekt që i bën të dy palët të palumtura. Fëmijët kanë relacione të vështira e në keqësim, provojnë një trysni gjithnjë e më rritje mbi kohën e tyre dhe janë gjithmonë e më shumë të bombarduar nga mediet dhe publiciteti. Ndërhyrja gjithnjë e më e madhe që mediet kanë në jetën e tyre shkakton jo vetëm një përhapje më të gjerë të kulturës konsumiste, por edhe shenja përkeqësimi në relacionet e tyre dhe në nivelin e lumturisë.

Fëmijët janë shumë më të ndjeshëm ndaj publicitetit nga ç'janë të rriturit. Duhet përsëritur fjalët e një eksperteje të njohur të publicitetit, Nancy Shalek, që thotë: "Publiciteti, kur është i ndërtuar mirë, i bën njerëzit të ndihen të përjashtuar në rast se u mungon produkti në fjalë. Fëmijët janë mjaft të ndjeshëm ndaj kësaj [...], kjo i prek ata në brishtësinë e tyre emocionale. Dhe është shumë e thjeshtë që kjo të bëhet me fëmijët, sepse ata janë më të brishtë nga ana emocionale sesa të rriturit.

Nga ç'thamë më lart, nuk përbën çudi që mungesa e lumturisë

dhe vështirësitë relacionale kanë një natyrë gjeneracionale. Fëmijët janë bërë epiqendra e problemit, sepse të njëjtat shkaqe të këtyre problemeve që i hasim te të rriturit, i gjejmë të shumëfishuara te fëmijët. Ndryshimet e eksperimentuara në dhjetëvjeçarët e kaluar i nxisin ata drejt një kulture që ul, më tej, aftësinë për të pasur relacione të mira me vetveten e me tjetrin dhe për pasojë, për të qenë të lumtur.

5. Ndrydhja e ndjenjës së mundësisë

Hovi et al. 2010
Henri Bergson 1910

Në botën e vështirë të relacioneve të fëmijëve dhe të adoleshentëve, konflikti me botën e të rriturve luan një rol të dorës së parë, aq sa mund të themi që kontrasti midis të rinjve dhe të rriturve është një element strukturor i modernitetit. Unë mbështes tezën sipas së cilës vështirësitë e theksuara të adaptimit (përshtatjes) me moshën e pjekur rrjedhin, në përgjithësi, prej vendimeve kulturore dhe formuese.

Qenia njerëzore karakterizohet nga dy aftësi dalluese, në krahasim me kafshët: aftësia e përshtatjes individuale me një mjedis të caktuar (duke përfshirë mjedisin ekonomik dhe social) dhe aftësia për t'ua përshtatur mjedisin në fjalë nevojave njerëzore. Renato Palma e quan këtë aftësi të dytë, ndjenjë të mundësisë. Kjo është nxitja për të provuar, me qëllim përmirësimin e praktikave dhe të fryteve të punës. Për qenien njerëzore "e mundshmeja i paraprin reales". Mendja njerëzore ka krijuar aftësinë për të ideuar ndryshime, d.m.th. për të gjetur alternativën.

Ndjenja e mundësisë është baza e suksesit evolues të njeriut, sepse na ka bërë të aftë t'ua përshtatim mjedisin nevojave tona. Na ka mundësuar të shpikim teknologji, institucione, rregulla, mjedise sociale dhe kultura, të cilat kanë për qëllim përmirësimin e jetës sonë. Na ka bërë të aftë të ideojmë përvoja të cilat na lehtësojnë arritjen e kushteve më optimale të jetesës. Kjo pra,

është veçantia jonë biologjike kryesore. Ekzistojnë specie të tjera që janë mjaft të adaptueshme, si minjtë ose buburrecat, por asnjëra nuk mbart në vetvete vetinë e ndjenjës së mundësisë.

Institucionet formuese kryesore, si familja dhe shkolla, privilegjojnë sistematikisht aftësinë e adaptimit individual, duke konsideruar si të dhënë mjedisin ekonomik e social. Në këtë mënyrë, ato dekurajojnë ndjenjën e mundësisë, d.m.th. aftësinë për të përshtatur mjedisin në funksion të nevojave tona dhe duke e konsideruar atë për atë që është në të vërtetë: një produkt njerëzor. Të tjera institucione formuese, si mediet, përpiqen që ta kufizojnë ndjenjën e mundësisë brenda sferës së pronësisë.

Shkolla është një shembull paradigmatic për të kuptuar se çfarë nënkuptojmë me ndjenjë të mundësisë. Organizimi i ciklit shkollor është mbështetur mbi disa rregulla, të cilat mbeten të pandryshueshme që nga shkolla fillore e deri te doktoratura. Shkolla është një institucion që promovon izolimin dhe palëvizshmërinë, vartësinë nga një fuqi e cila i përjashton nxënësit nga vendimmarrja (organizimi i kohës, i programeve, i hapësirave) dhe marrëdhëniet konkurruese. Si konkluzion, shkolla na mëson se si të reduktojmë mundësitë tona njerëzore e të veçojmë prodhimin nga kënaqësia, pjesëmarrja dhe bashkëpunimi.

Praktikisht, formimi që kërkojmë për të rinjtë tanë dikton heqjen dorë nga aftësia biologjike më karakterizuese e species sonë. Për këtë arsye, është kaq vështirë të rritemi, për këtë arsye marrëdhëniet midis breznive janë kaq problematike, për këtë arsye duhen kaq shumë energji për të ndrydhur ndjenjën e mundësisë, si energjitë që përthith makineria gjigante dhe e kushtueshme e shkollës.

6. Jetë dhe shoqëri në dorë të fatit

Ndjenja e së mundshmes vjen e ngatërrohet në këtë mënyrë me blerjen, fitimin dhe konkurrencën. Pikërisht kjo tendencë

çon në formimin e individëve pa ndjenjë kritike dhe përgjegjësie ndaj historisë së tyre personale e shoqërore. Në fakt, shumë njerëz provojnë një ndjesi shtrëngimi e trysnie në zgjedhjet e tyre në jetë.

Është fjala për një nga zhgënjimet më të mëdha që ka krijuar bollëku ekonomik, i cili premtonte një rritje thelbësore të mundësive personale e shoqërore. Ndryshe nga ç'mund të mendohet, perceptimi se jeta është, në një farë mënyre, në dorë të individëve, nuk është rrjedhojë e bollëkut ekonomik dhe e heqjes së kufizimeve të vendosura nga tradita dhe përkatësia. Liria dhe autonomia nuk janë termat që shumë perëndimore përdorin për të përshkruar jetët tyre, të cilat perceptohen si të ishin të parapërcaktuara dhe mbi të cilat ata nuk kanë më asnjë lloj kontrolli.

A është kjo vërtetë kaq e çuditshme? Në fund të fundit, ajo çka njerëzit mësojnë që në fëmijëri është pikërisht kjo: atyre u mungon kontrolli mbi jetën. Prandaj liria personale dhe autonomia e siguruar nga moderniteti, shpeshputja e lidhjeve shoqërore dhe tradicionale, nuk kanë pasur një efekt pozitiv mbi perceptimin që individët kanë për lirinë e tyre. Këtë efekt mund ta kishin vetëm nëse do të pajtoheshin me zgjedhje kulturore që do të vlerësonin ndjenjën e mundësisë.

Edhe sistemi shoqëror perceptohet si i paqeverisshëm. Kjo është një nga karakteristikat më të habitshme të kulturës perëndimore bashkëkohore. Ajo është e lidhur ngushtësisht me kulturën e iluminizmit dhe me idenë e tij mbi progresin. Kuptimi më i thellë i kësaj ideje është se mund të bëhet diçka për të përmirësuar gjërat. Kurse, tashmë, kultura jonë është e dominuar nga perceptimi i një jete shoqërore në të cilën fataliteti është i pashmangshëm dhe për të cilën askush s'është i gatshëm që të ndihet përgjegjës. Retorika që e paraqet globalizimin si një proces të pakontrollueshëm, të cilit i jemi nënshtruar dhe të cilin askush s'mund ta orientojë në një drejtim të dëshirueshëm, është një shembull emblematik.

Kultura perëndimore është shndërruar në një kulturë depressive, në kuptimin që ajo po eksperimenton pamundësinë për t'i çuar gjërat drejt një përmirësimi. Por mjedisi ekonomik e shoqëror është fryt njerëzor dhe, si i tillë, mund të orientohej drejt mirëqenies. Është pakësimi i ndjenjës së mundësisë, që prodhon këtë mungesë vetëdijeje, dhe për këtë e gjejmë veten që jetojmë, secili më vete, pashmangshmërinë e gjërave që janë më të mëdha se ne dhe që na kërcënojnë cilësinë e jetës sonë dhe të ardhmen e fëmijëve tanë. I përjetojmë kokë e këmbë, ashtu siç në shoqëritë agrare fshatari përjetonte kërcënimin prej epidemive, luftërave apo prej fatkeqësive natyrore.

7. Jeta urbane

Evoluimi i jetës urbane luan një rol të rëndësishëm në problematikën e mirëqenies dhe të relacioneve të rriturit e, mbi të gjitha, të fëmijët. Fëmijët ndihen më të vetmuar në qytetet tona bashkëkohore dhe çdo mundësi për të krijuar relacione me të tjerët varet në një masë të panjohur deri disa dekada më parë nga vendimet e prindërve. Kjo sepse, ajo që do t'u nevojitej fëmijëve për të pasur një shkallë autonomie relacionale më të madhe, është ekzistenca e një rrjeti relacionesh të ngritur nga këmbësorët, që në qytetet tona nuk ekziston më. Bota sociale që fëmijët gjenin jashtë derës së shtëpisë sot është zhdukur. Fëmijët, edhe pse jo të vetmit, janë viktimat kryesore të këtij përkeqësimi të relacioneve. Po si ka ndodhur e gjitha kjo?

Që nga koha kur janë krijuar qytetet, d.m.th. rreth pesë mijë vjet më parë, relacionet njerëzore kanë qenë në qendër të çdo projekti, gjithnjë duke ruajtur një përpjesëtim midis jetës publike dhe asaj personale. Për këtë arsye, qytetet evropiane erdhën duke u zgjeruar pak e nga pak në shekuj, me lagje të reja rreth shesheve të reja. Sheshi ishte vendi i relacioneve, ku qytetarët e çdo sërë takoheshin.

Në epokën moderne kanë ndërhyrë dy faktorë, të cilët kanë eliminuar hapësirat publike cilësore në qytet. I pari është ritmi i lartë i ekspansionit urban, shkaktuar nga industrializimi. Lagjet e reja s'janë veçse periferi anonime, pa identitet urban, në të cilat hapësirat publike janë ngushtuar nga ndërtimet private.

Faktori i dytë është trafiku. Automobili ka pasur një rol vendimtar në përkeqësimin e cilësisë së hapësirës publike. Për mijëra vjet qytetet kanë qenë ndërtuar për njerëzit dhe të gjitha rrugët kanë qenë për këmbësorët. Më pas u shfaqën automobilat dhe u transformuan mjediset njerëzore në vende të rrezikshme për vetë njerëzit. Automobili është i rrezikshëm, zë vend, ndot, merr hapësirën e trotuareve dhe i bën autobusët të ngadalësojnë. Ai ka pushtuar hapësirat publike urbane, duke sjellë një efekt shkatërrimtar mbi relacionet sociale. Ky shkatërrim na shtrëngon të shpenzojmë, për shembull, për të rritur fëmijët. Mundësia e tyre për të lëvizur në mënyrë të pavarur nëpër lagje - gjë që ndodhte në Itali deri në vitet gjashtëdhjetë - ndryshoi në mënyrë rrënjësore mënyrën e tyre të jetesës, duke e bërë atë më të shtrenjtë. Fëmijët kalojnë më shumë kohë në shtëpi dhe janë gjithmonë të mbikëqyrur nga të rriturit. Por në çfarë mase shpenzimet që bëjmë për lojërat (përveç se për dadon/baby-sitter-in) janë të afta t'u ofrojnë shoqëri fëmijëve gjithnjë e më të vetmuar?

Gjykime të ngjashme mund të bëhen për koston e asistencës për të moshuarit. Qyteti modern i bën të moshuarit të varur (dipendentë) dhe shkatërron mundësitë për të vendosur relacione lirisht. Një jetë urbane e këtij lloji ka tendencën të prodhojë një industri të fuqishme vetmie.

Qytetet që kemi ndërtuar janë paradigma e proceseve NEG, pasi ato janë shkatërrimtare të fuqishme të të mirave mjedisore e relacionale dhe prandaj janë prodhuese të fuqishme të rritjes ekonomike. Në qytetin modern, çka është cilësore, është private dhe e kushtueshme - shtëpi të bukura, lokale publike të

bukura, dyqane të bukura, spektakle argëtuese, - kurse ajo çka është e përbashkët dhe falas, është e degraduar, si për shembull, klima sociale, rrugët apo sheshet, të zhurmshme, të ndotura e të rrezikshme për shkak të trafikut.

Një nga përfituesit më fatlumë të kësaj situatë është industria e evazionit (e shmangies, e bishtnimit, e përvjedhjes). Një botë në të cilën qetësia, ajri i pastër, larja në det apo në lum të pastër ose shëtitjet e këndshme janë privilegjet që ofrojnë zonat e pandotuara dhe parajsat tropikale; një botë që ka tendencën të shpenzojë shumë energji për t'u bërë bisht mjediseve të pajetueshme që vetë ka ndërtuar, d.m.th., një botë në të cilën bishtnimi kthehet në nevojë. Dhe kufijtë e dëshirës për t'u larguar shkojnë shumë më përtej asaj që ofron industria e pushimeve.

Zhvlefësimi i hapësirave publike krijon, gjithashtu, industrinë urbane të kohës së lirë. Qyteti modern i përgjigjet pamjaftueshmërisë së këtyre hapësirave me një shumësi ofertash të kushtueshme për kohën e lirë. Dhe është lidhur pikërisht me kohën e lirë, që diferencat në të ardhura rëndojnë më shumë mbi mirëqenien, sepse kanë një ndikim më të madh mbi mundësitë relacionale. Kush ka shumë para, ka mundësi të plotë për pjesëmarrje në të gjitha aktivitetet urbane; kush ka më pak, nuk i mbetet më shumë për të bërë sesa të shohë televizion. Kjo situatë është një nxitje e shkëlqyer për rritjen e të ardhurave personale, duke i dhënë shtytje në të njëjtën kohë rritjes ekonomike.

Modeli i qytetit që përshkruam ndëshkon disa shtresa të caktuara sociale, duke i bërë ato të ndihen të humbura e të pashpresa. Të tilla pabarazi nuk përkojnë me diferencat në të ardhurat, përkundrazi, ato godasin ata individë që kanë më pak aftësi fizike, si për shembull, të moshuarit, fëmijët apo të paaftët. Për këtë arsye, këto pabarazi i quaj "gjeneracionale".

Në shumë kuptime, degradimi na bën të jemi prodhues problematikë dhe konsumatorë të pasionuar. Ne kërkojmë shpëtim nga lagjet anonime pa identitet, duke punuar e prodhuar

më shumë, duke jetuar në mënyrë të shfrenuar dhe stresuese apo duke përdorur më shumë automobilin. Na duhen para. Dhe në këtë mënyrë kontribuojmë pa pushim në degradimin e mjedisit dhe të relacioneve.

8. Shtetet e Bashkuara: zhvillimi i qytetit me dendësi të ulët

Qytetet amerikane dhe, në veçanti, lagjet e reja të ndërtuara gjatë bumit të ndërtimit të 20 viteve të fundit, kanë ndjekur modelin e qytetit me dendësi të ulët. Bëhet fjalë për hapësira suburbane (periferike) me shtëpi për një familje, shpesh të rrethuara nga një bahçe. Ky është një model që, nga pikëpamja e relacioneve, e lë në situatë të pafavorshme shoqërinë amerikane në krahasim me atë evropiane.

Në fakt, epërsia potenciale e qendrës historike të qytetit është fakti që ai është menduar për këmbësorët; kurse qyteti me dendësi të ulët është menduar për makinat, pasi hapësirat që ndajnë vendet e banimit nga qendrat tregtare janë shumë të mëdha. Në disa zona suburbane në Amerikë nuk ka as trotuare, si për të provuar faktin që rrugët nuk janë menduar për këmbësorët. Këto janë qytete të përbëra nga zona periferike të vetmuara, larg teatrove, muzeve e restoranteve të qendrës. Për këtë arsye aktiviteti kulturor në këto qytete është i ulët.

Në këtë kontekst, qendrat e mëdha tregtare janë kthyer në vendtakime. Ato ofrojnë një mbrojtje për këmbësorët dhe për fëmijët. Familjet kalojnë atje kohën e lirë. Por mundësitë relacionale janë, në këtë mënyrë, të zhytura në një atmosferë ku mbizotëron nxitja ndaj blerjes dhe posedimit. Dhe kjo atmosferë vendos përjashtimin e atij që nuk ka mundësi.

Në qytetet me dendësi të ulët, transporti publik ka një kosto të lartë, pasi përqendrimi i vogël i popullsisë zgjat distancat dhe nuk lejon mbushjen dhe shfrytëzimin e mjeteve publike. Nga ana e saj, mungesa e mjeteve publike penalizon veçanërisht fëmijët,

ë moshuarit, të rinjtë pa makinë dhe në përgjithësi, ata që nuk mundin. Mjedisi urban që ndërtohet në këtë mënyrë, është i bazuar mbi përjashtimin.

Ky lloj zhvillim urbanistik ka dhënë kontributin e vet në përsosjen e profilit të konsumatorit amerikan, pasi ka krijuar nevojën e një jete të kushtueshme. Zotërimi i një sasive të madhe parash për t'ia kushtuar kohës së lirë, shtëpive e makinave të mëdha, është shumë i rëndësishëm. Këto të mira, e të tjera si këto, janë kthyer në simbole të statusit të qytetarit. Për të mos harruar avokatët, që përbëjnë, tashmë, një nevojë bazë për një shoqëri gjithnjë e më konfliktuale.

9. V'ërë 2007: fitorja e kapitalizmit NEG

Kriza ekonomike që filloi në vitin 2007 - dhe që është ende larg përfundimit - është epilogu i rritjes ekonomike prej kapitalizmit NEG.

Prologu i kësaj krize është akumulimi i një borxhi gjigant nga ana e familjeve amerikane, i kontraktuar për të financuar konsumin e tyre të tepërt. Praktikisht, kredia për shtëpinë dhe karta e kreditit, kanë qenë mjetet që u kanë mundësuar amerikanëve jetesën përtej mundësive reale. Ata kanë arritur të blejnë brenda një pesëmbëdhjetëvjeçari më shumë sende konsumi dhe shtëpi më të mëdha e më luksoze nga ato që mundeshin të blinin. Në thelb të krizës qëndron, pra, shtysa maksimale drejt konsumit, e nxitur nga shoqëria dhe ekonomia amerikane.

Vazhdimi s'është veçse konstatimi që kriza amerikane është përçarur në pjesën tjetër të botës. Mjeti i këtij përçimi janë titujt famëkëqij toksikë, d.m.th. titujt e krijuar nga një përzierje debish të familjeve amerikane me profil të lartë e të ulët risku, në të cilat risku i falimentimit nuk është i dallueshëm. Këta tituj janë shitur në të gjithë botën.

Me krizën e tregut imobiliar (të pasurive të paluajtshme)

amerikan të kredive të cilësisë më të ulët (sub-prime), falimentimi i pak amerikanëve u shndërrua me shpejtësi në falimentimin potencial të shumë të tjerëve. Duke filluar nga bankat e të gjithë botës, më pak a më shumë të mbushura me titujt toksikë të familjeve amerikane. Rrjedhimisht, pasoi rritja e interesave ndërbankarë, e ndjekur nga kolapsi i kredive (credit crunch), që solli recesionin botëror.

Por origjina e kësaj situatë është triumfi i kapitalizmit NEG në Amerikë. Me fjalë të tjera, në themel të kësaj bulimie (pangopësie) ekstreme konsumi, është varfëria në rritje e relacioneve njerëzore. Një shoqëri që prodhon njerëz gjithnjë e më të vetmuar e më të gatshëm që ta konsiderojnë blerjen si zgjidhjen e problemeve të tyre, është një shoqëri që synon të jetojë sistematikisht jashtë mundësive të saj, atëherë kur situata e tregut të kreditit ia lejon.



Terapitë: politikat relacionale

Konkluzioni që mund të nxjerrim nga çka thamë deri tani, është që për të qenë të lumtur është e nevojshme të ndërtojmë një botë më të vëmendshme ndaj dimensionit relacionaltë jetës. Kjo është rëndësishme edhe për të arritur stabilitetin ekonomik. Në fakt, kapitalizmi NEG krijon një çekuilibër gjigant midis plotësimit të nevojave tona materiale dhe mosplotësimit të nevojave tona relacionale. Një çekuilibër i tillë mund të përcillet në ekonomi globale të çekuilibruara, që, nga ana e tyre, shkaktajnë kriza të thella në shkallë botërore. Për këtë arsye, është thellësisht i nevojshëm hartimi i një programi reformash ekonomike e sociale që mundësojnë ndërtimin e një shoqërie relacionale. Ky është antikorpi kundër kapitalizmit NEG, terapi me të cilën mund të kurojmë sëmundjen që ai ka shkaktuar. Ja disa shembuj se çfarë mund e duhet të bëjmë.

1. Të ndryshohen qytetet

—Propozimi im është që të krijojmë qytete relacionale. Duhet të fillojmë me riorganizimin e hapësirave dhe të lëvizshmërisë (mobilitetit). Duhet të mundësojmë jetesën në distanca më të vogla, duhet të kalojmë më shumë kohë në lagjet tona, duke lëvizur me këmbë a me biçikletë. Transporti me makina private duhet kufizuar fuqimisht dhe lëvizja nga një zonë në tjetrën duhet

të jetë publike dhe masive. Qyteti relacional është një nga aspektet kyçe të propozimit tim, për t'u siguruar fëmijëve një prioritet shumë më të madh nga ç'e kanë aktualisht, pasi ata janë paradigma e lidhjes së ngushtë midis hapësirës dhe mobilitetit, në përcaktimin e përvojës relazionale.

Ja elementet kyçe të një qyteti relacional: Makina private duhet kufizuar fuqimisht si masë strukturore, në mënyrë të tillë që të gjithë individët të përdorin mjete publike; dendësia e popullsisë duhet të jetë e lartë; duhet të ekzistojnë mjaftueshëm sheshet, parqet, qendrat sportive etj. Zonat këmbësore më të pëlqyeshme janë ato pranë një deti, një liqeni, një lumi, një përroi a një kanali; ato duhet të përshkojnë qytetin në mënyrë që të formojnë një rrjet për këmbësorët dhe një hapësirë për çiklistët; duhet të ekzistojnë, gjithashtu, hapësira të gjera publike që rrethojnë qytetin, për të ndërtuar në to parqe e shtëpi.

2. Të ndryshohet hapësira urbane

Hapësirat publike për këmbësorë, parqet, sheshet dhe qendrat sportive nuk mund të konsiderohen luks, ato janë nevoja thelbësore, si shkollat apo spitalet. Aftësia e tyre për të ngritur nivelin e jetesës mund të jetë më e madhe se ajo e rritjes së konsumit individual, sepse për të qenë të lumtur kemi nevojë të ecim e të rrimë pranë njerëzve.

Hapësirat publike të qendrave tregtare duhet të garantojnë mbrojtje ndaj këmbësorit e, gjithashtu, të zhvillohen në natyrë, duke zëvendësuar trysninë e tregtisë me praninë e qiellit, të zogjve, të pemëve e të stolave dhe me shoqërizimin midis njerëzve. Qytetet duhet të përshkohen nga një rrjet hapësirash për këmbësorë, që ofrojnë mirëqenie e lëvizshmëri me kosto të ulët. Për disa hapësira këmbësorësh nuk kërkohen as investime publike, pasi kjo bëhet e mundur duke penguar qarkullimin e makinave (ditët e diela).

Çështja e së drejtës për të përdorur hapësirën ka qenë gjithnjë qendrore në historinë e njerëzimit. Shoqëria urbane e risjell atë në një formë tjetër nga shoqëria rurale, ku problemi qëndronte te çështja agrare, d.m.th. tek e drejta e fshatarëve për tokë. Në shoqërinë rurale rivalizonin për tokën latifondistët dhe fshatarët e varfër. Në shoqërinë urbane çështja është te mundësia e përdorimit të hapësirave publike dhe rivaliteti bëhet midis këmbësorëve e automobilave.

3. Të pakësohet trafiku

E vetmja zgjidhje ndaj problemeve të lëvizshmërisë dhe të mirëqenies urbane është transporti publik masiv, i cili duhet të përdoret jo vetëm nga qytetarët më në nevojë, por nga të gjithë. Përdorimi i makinave duhet të reduktohet fuqimisht. Dhe kjo është edhe më e nevojshme në qytetet evropiane, që janë të menduara për këmbësorët e jo për makinat. Objektivi duhet të jetë ofrimi i shërbimit të transportit publik cilësor e me kosto të ulët, ndaj të gjithë popullsisë. Në të kundërt, tendenca e dhjetëvjeçarëve të fundit për zgjidhjen e problemeve të trafikut ka qenë ajo e ndërtimit të rrugëve të reja. Mund të themi se kjo është një zgjidhje e ngjashme me atë që njerëzit u japin problemeve të rritjes së barkut, duke lëvizur rripin Ha Ha gen

Në Itali, shpeshherë është vendosur që kostoja e përdorimit të makinës të rritet, për shembull, duke rritur gjokat e duke shtrenjtuar parkimet. Realisht, e drejta për të lëvizur është bërë diçka që blihet me para dhe kjo bën të mundur që, ata që s'kanë mundësi, të mbeten të përjashtuar. Për këtë arsye, vendimi për t'i rezervuar të drejtën e lëvizshmërisë vetëm atyre që munden ta blejnë atë, duke përjashtuar të tjerët, ka pasojë shkatërrimtare mbi kohezionin dhe solidaritetin social për të ardhmen.

Ekziston një lidhje e ngushtë midis lëvizshmërisë dhe përfshirjes sociale. Nuk është një rastësi që në vendet si Holanda

e Danimarka, ku dimri është i ashpër, më shumë se 30% e popullsisë lëviz me biçikletë. Kjo sepse, prirja barazimtare në këto vende është e lartë. Kështu, ndërtimi i rrugëve për biçikleta mund të jetë një shembull më i prekshëm demokracie se shumë shembuj të tjerë.

4. Të ndryshohet shkolla

Çfarë mësohet në shkollë? Patjetër që shkolla sot mëson shumë gjëra. Por mëson duke transmetuar stres apo duke dëmtuar forma të tjera të rëndësishme njohjeje. Arsyeja është se ajo mbështetet mbi tri keqkuptime.

1. I pari është mungesa e konceptimit të shkollës si një prej vendeve ku transmetohet dija, por jo i vetmi. Si pasojë, është krijuar një model izolimi gjithnjë e në rritje, në të cilin studimi dhe qëndrimi në shkollë kanë tendencën t'u zënë fëmijëve gjithë hapësirën kohore. Siç vë në dukje Illich-i, pjesa më madhe e gjërave mësohet jashtë shkollës, shpesh në mënyrë rastësore apo si efekt dytësor i ndonjë aktiviteti tjetër si, për shembull, relacionet sociale apo udhëtimet. Shkolla zë shumë hapësirë. Ajo u merr kohë përvojave të tjera, të cilat janë tepër të rëndësishme nga ana formuese.

2. Keqkuptimi i dytë qëndron te vëmendja e veçantë që u jepet "rezultateve didaktike", duke shkatërruar çdo formë tjetër njohjeje. Përqendrimi i plotë te provimet dhe "ngritjet në dërrasë", shkatërron elemente parësore të nxënies: mendimin origjinal e kritik, eksperimentimin, rinovimin. Ai shkatërron përfundimisht ndienjen e mundësisë. Nxitimi (shpejtimi) i shkaktuar nga afatet dhe programet e ngjeshura ka, edhe ai, një efekt të ngjashëm shkatërrues të aftësisë së mendimit kritik.

Ajo që duhet të bëjmë është stimulimi i nxënies krijuese dhe kjo kërkon një gamë të gjerë mundësish për të shprehur aftësitë dhe përgatitjen e nxënësve. Nga ana e saj, nxënia krijuese kërkon

që edhe mësimdhënia të jetë e tillë. Në të vërtetë, mësuesit janë nënvleftësuar në funksionin e tyre social; ata i janë nënshtruar disa objektivave dhe rregullave të centralizuara, të cilat dëmtojnë kuriozitetin dhe imagjinatën e tyre.

Jemi duke privilegjuar në mënyrë të veçantë inteligjencën njohëse, në dëm të formave të tjera. Në të vërtetë, kemi një larmi inteligjencash që duhet të kultivojmë: inteligjencën relacionale, muzikore, hapësinore, fizike, emocionale dhe atë sociale. Kultivimi i tyre kërkon që të rrisim mundësitë për t'u marrë me aktivitete sportive, me art, me lojëra, me krijimtari dhe me komunikim.

3. Mesazhi që sjell shkolla në rrafshin relacionel, është konkurrenca dhe hierarkia: raporte konkurrence midis nxënësve, raporte hierarkike midis nxënësve e mësuesve, të konsideruar si ruajtës të sekretit të rrugës drejt rezultateve didaktike. Për nxënësit, institucioni shkollor është i ndërtuar nga të tjerët, ai është i pandryshueshëm, së paku ndaj kërkesave të tyre. Për më tepër, ungjilli i rezultateve didaktike individuale stimulon vetëm relacione konkurrence midis nxënësve. Shkolla nuk i lë hapësirë ndjenjës së mundësisë në fushën e relacioneve. Në të kundërt, rritja e punës dhe e vlerësimeve në grup, duhet të promovojë relacionet dhe bashkëpunimin. Gjithashtu, i duhet lënë më shumë hapësirë nxënësve, me qëllim që të zhvillojnë aftësi për t'ua përshtatur mjedisin institucional dhe social nevojave të tyre.

3. Keqkuptimi i tretë ka të bëjë me mungesën e vetëdijes që nxënia funksionon më mirë kur ajo është e mbështetur nga emocione pozitive. Arsyen e këtij fakti të qartë na e mëson Damasio-ja në "l'Erreur de Cartesio" ("Gabimi i Dekartit"), duke demonstruar që aktivitetet njohëse kërkojnë një rol aktiv të emocioneve. Propozimi për të shoqëruar nxënien me mirëqenien ndesh, shpesh, në kritikën sipas së cilës shumica e lëndëve ka një përmbajtje të theksuar të mërzitshme kritike e që, për t'u mësuar, kërkon të stimulohet nëpërmjet instrumenteve të shpërblimit dhe të ndëshkimit. Problemi i përmbajtjes teknike të

lëndës është padyshim i një rëndësie parësore në çdo fushë të të nxënit. Për shembull, të flasësh gjuhë të huaja apo t'i biesh ndonjë instrumenti muzikor kërkon njohjen e një përmbajtjeje të rëndësishme "gramatikore". Por ideja që përmbajtja teknike duhet të studiohet duke u fokusuar vetëm tek ajo, për këto lëndë është braktisur prej shumë dekadash. Gjuhët e huaja nuk mësohen më, duke u nisur nga gramatika; muzika nuk mësohet më, duke ngulmuar për muaj të tërë te solfezhi. Mësimi i teknikës bëhet bashkërisht me mësimin e pjesës më "interesante" të lëndës. Por shkolla është deri më sot e padepërtueshme ndaj këtij ndryshimi, i cili u rezulton i qartë atyre që ofrojnë kurse private.

Përjashtimi i kënaqësisë dhe i interesit gjatë studimit, ka pasojë të rënda edhe mbi promovimin e vlerave konsumiste. Shkolla nuk preokupohet që ta bëjë studimin e këndshëm për nxënësit. Atyre nuk u kërkohet të studiojnë ngaqë studimi është interesant në vetvete, por sepse studimi të mundëson të gjeshtë një punë të mirë dhe t'i largohesh rrezikut të të qenit i përjashtuar nga shoqëria. Në këtë mënyrë, shkolla tregon që motivimi i studimit është instrumental. Ajo tregon që, të rëndësishme në jetë janë motivimet e jashtme. Tek e fundit, mesazhi që përçon shkolla është i ngjashëm me atë që përçon publiciteti: rëndësi ka paraja dhe përfshirja sociale. Ky është çelësi për të pasur mundësi për një jetë më të mirë.

Në fakt, duhet të na mësohet e kundërta e asaj që faktikisht mësojmë, d.m.th. harmonizimi midis kënaqësisë dhe prodhimtarisë, qëndrimi aktiv ndaj formimit tonë kulturor. Duhet të mësojmë të jemi zotërues të vetes sonë e të kohës sonë, të jemi të thellë, krijues, bashkëpunues, gjithëpërfshirës. Ndërsa shkolla mëson se si të jemi të çinterësuar, se si të jemi pasivë ndaj vullnetit të të tjerëve, në konflikt me veten tonë e me kohën tonë, të jemi sipërfaqësorë, jokritikë e në një konkurrencë përjashtuese me njëri-tjetrin.

Ajo që duhet të bëjmë është të zhvillojmë ndjenjën e së mundshmes te ne, kurse në fakt jemi duke e ndrydhur. Kjo sepse

shkolla, aktualisht, ka një funksion riprodhues të asaj që është, në vend që të ketë funksionin e forcës lëvizëse të ndryshimit. Për këtë qëllim duhet të rikonceptohen që në themel metodat e mësimdhënies, programet mësimore, administrimi i institucioneve, arkitektura apo organizimi i hapësirave.

Shkolla është modeluar nga kultura e stresit dhe kjo kulturë që puq prodhimtarinë me stresin, si një refleks pavlovian, ka krijuar tri fjalë kyçe të saj: formimin njohës, izolimin, lodhjen në rritje. Këto parime çojnë në krijimin e individëve gjithmonë e më të paafte, gjithmonë e më të çinterësuar, pasivë, jokritikë, të dorëzuar ose, në të kundërt, të rebeluar. Zgjedhjet formuese që janë në themel të këtij modeli, nuk janë veçse shprehje të ideve të shekullit të kaluar, në të cilin mbizotëronte nevoja e theksuar e kontrollit social të shoqërisë industriale. Në fakt, dy aspektet kyçe të formimit, pranimi i nënshtrimit dhe i mërzisë, përbëjnë bagazhin e aftësive thelbësore të punëtorit të fabrikës së madhe.

Por ky formim paraqitet si anakronik dhe prodhon jo vetëm mbeturina prodhimi, por edhe mbeturina njerëzore. Në të vërtetë, ekonomitë e përparuara kanë hyrë tashmë në një fazë postindustriale, në të cilën ajo që përcakton suksesin e shteteve dhe të individëve nuk është më disiplina e fuqisë punëtore, por krijimtaria e saj.

5. Të pakësobet publiciteti

Efekti negativ që ka publiciteti mbi mirëqenien e të rriturve dhe efekti shkatërrues që ai ka mbi mirëqenien e fëmijëve dhe të adoleshentëve, motivon propozimin tim: të ndalohej tërësisht publiciteti për fëmijët dhe adoleshentët dhe të taksohet fuqimisht ai që u drejtohet të rriturve. Këto vendime ndëshkimore duhet t'i aplikohen kryesisht asaj forme publiciteti që është më e dëmshme, siç është ajo televizive. Qëllimi i taksimit është që ta bëjë publicitetin më të kushtueshëm për ndërmarrjet dhe, për

pasojë, t'i shtyjë ato drejt pakësimit. Përveç kësaj, të ardhurat nga taksat duhet të përdoren për të financuar politikat relacionale. Propozoj, gjithashtu, norma legale që pakësojnë ndërhyrjen e publicitetit në disa sfera të jetës, si miqësia dhe relacionet në përgjithësi.

Këto lloj propozimesh janë parashtruar me kohë dhe në ndonjë vend janë marrë edhe vendime ligjore. Për shembull, në Suedi, publiciteti televiziv për fëmijët deri në moshën 12 vjeç është ndaluar. Gjithsesi, këto masa janë të vështira për t'u futur në agjendat politike në të gjithë botën perëndimore. Pse ndodh kjo? Paqëndrueshmëria e argumenteve që sillen në favor të publicitetit - që do të diskutohen në pjesën e katërt - bën të qartë faktin se përgjigjja nuk lidhet me ndonjë pasojë negative të këtyre vendimeve. Prandaj, përgjigjja duhet kërkuar diku tjetër.

6. Të ndryshohet demokracia

Për të qenë të saktë, përgjigjja duhet kërkuar te "post-demokracia". Colin Crunch - i përdor këtë term për të treguar faktin që demokracia aktuale është e karakterizuar nga një ndikim gjithnjë e në rritje i elitës ekonomike mbi vendimmarrjen politike. Në shumicën e rasteve këto vendime merren midis politikanëve dhe grupeve private, që paraqesin thujse tërësisht interesat ekonomike, ndërsa, në anën tjetër, po pakësohet gjithnjë e më shumë mundësia e pjesëmarrjes masive të njerëzve (jo vetëm nëpërmjet votës), që nëpërmjet diskutimeve e organizimeve të pavarura, të përcaktojnë zgjedhjet publike.

Postdemokracia nuk është demokraci, në kuptimin që ajo e ka çuar administrimin e së mirës publike në një situatë parademokratike, në të cilën ajo ka qenë privilegj i elitave të mbyllura. Roli i qytetarëve është reduktuar në pjesëmarrjen në votime, të nxitur nga fushata elektorale të administruara mirë, që orientojnë debatin publik rreth temash të kufizuara dhe të

parapërcaktuara. Përveç kontekstit zgjedhor, qytetarëve u kërkohet një rol pasiv e apatik.

Me sa shihet, postdemokracia prodhon një klimë përjashtimi, zhgënjimi e pafuqie, që e karakterizon gjithnjë e më shumë krizën aktuale politike për sa i përket pjesëmarrjes, legjitimitetit dhe besimit nga ana e qytetarit.

Në këtë kontekst, vendimet politike nuk shprehin interesat e të gjithë qytetarëve, por vetëm ato të disa elitave ekonomike. Është postdemokracia arsyeja kryesore për të cilën vendime si ndalimi i publicitetit për fëmijët, nuk merren parasysh. Ato do të godisnin interesat e grupeve të fuqishme të industrisë së publicitetit dhe të shumëkombësheve, - që janë financuesit e parë të publicitetit - në favor të mirëqenies së fëmijëve tanë. Në përgjithësi, postdemokracia është freni kryesor ndaj realizimit të politikave relacionale. **Rr, EN**

Postdemokracia është mbështetëse e institucioneve të kapitalizmit NEG. Ajo na shtyn të bëjmë para, në vend që të na shtyjë të përmirësojmë jetesën tonë (botën ku jetojmë), edhe pse ajo për të cilën kemi nevojë është një jetesë më e mirë dhe jo më një rritje më e madhe ekonomike. Edhe për këtë qëllim duhet të veprojmë kolektivisht. Politika është forma më e rëndësishme e veprimit kolektiv, ndërsa postdemokracia është falimentimi i politikës në përfaqësimin e interesave të njerëzve të zakonshëm. Politika është, në të vërtetë, në shërbim të interesave të fuqive të mëdha ekonomike dhe këto janë interesa fitimi. (Në këtë mënyrë, fitimi privat lulëzon mbi rrënojat e mirëqenies së njerëzve të zakonshëm.)

Postdemokracia pra, dekurajon veprimin kolektiv që ka si qëllim krijimin e një bote më të mirë. Ajo që na mbetet është të bëjmë para. Meqë bota ka një tjetër fytyrë, të përpigemi të paktën t'ia dalim mbanë si individë. Kështu postdemokracia ushqen nevojën për para.

Po përse një sistem i ndërtuar për përfaqësimin e njerëzve

është transformuar në një mënyrë që i përjashton ata? Për çështje parash. Partitë politike kanë nevojë për pará, mbi të gjitha për të organizuar fushatat e tyre elektorale, kostoja e të cilave ka dalë jashtë kontrollit në perëndim. Dhe ndërmarrjet e mëdha janë financuese të shkëlqyera. Kjo bën që politikanët të jenë mjaft të vëmendshëm ndaj interesave të tyre.

Demokracia duhet të ndryshojë, por si? Mundësia e financimit publik të partive, rregullimi me ligj i pranisë në medie, vënia e tavaneve për shpenzimet e tyre, mund të jenë frytdhënëse. Financimi publik mund të jetë një mënyrë për të ulur vartësinë e partive politike nga bizneset e mëdha. Edhe vënia e tavanit për shpenzimet ka një qëllim të ngjashëm, ashtu si dhe ligji mbi përdorimin e medieve: të dy ulin koston e politikës. Kështu, në shumë vende shpenzimi kryesor i partive, që është publiciteti televiziv gjatë fushatave elektorale, mund të ndalohej.

7. Të ndryshohet puna

Kënaqësia që individët ndiejnë në punë nuk ka pësuar rritje në Amerikë gjatë 30 vjetëve të fundit, me gjithë rritjen e ndjeshme të pagave. Ky problem vërehet në gjithë perëndimin. Premtimi që prej rritjes ekonomike do të çliroheshim nga mallkimi biblik i sforcimit në punë, nuk u mbajt. Studimet në këtë fushë tregojnë të gjitha se çdo përvojë pune shoqërohet zakonisht me një perceptim trysnie, lodhjeje, sforcimi, stresi. Pse ndodh kjo?

Studimet e shumta kërkimore mbi përcaktimin e kënaqësisë në punë japin plot shpjegime. Sipas tyre, në rritjen e nivelit të kënaqësisë, nevojat relacionale kanë një rëndësi të veçantë. Për shembull, cilësia e relacioneve me kolegët është e një rëndësie parësore. Kjo e fundit rritet me rritjen e besimit midis kolegëve dhe me rritjen e perceptimit se marrëdhëniet me drejtuesit janë të bazuara te respekti, bashkëpunimi dhe mbështetja. Punët më të kënaqshme janë ato në të cilat raporti me drejtuesit ka

karakteristikat e sipërpërmendura dhe kur raportet ndërpersonale me ta janë më të shpeshta.

Përveçse nga cilësia e relacioneve, kënaqësia rritet me rritjen e vetëkontrollit në punë, me mundësinë për të shprehur aftësitë personale dhe me rritjen e shumëllojshmërisë së detyrave. Tek e fundit, edhe në punë kanë rëndësi nevoja për pavarësi dhe shprehja e vetvetes. Në të kundërt, stresi dhe mbingarkesa dëmtojnë mirëqenien.

Çfarë duhet të bëjmë atëherë? Puna duhet të bëhet më interesante, më pak stresuese, ajo duhet të perceptohet si me kuptim në vetvete dhe njëkohësisht si mjet për të ndërtuar relacione e kontakte sociale.

Për të arritur rezultatet e kërkuara duhet të bëhen ndryshime në këto pesë drejtime:

- 1) duhet riformuluar përmajtja e proceseve të punës, në mënyrë që ajo të bëhet më interesante. Për shembull, eksperimente si *job rotation* e *work redesign* kanë dhënë rezultate të pëlqyeshme;
- 2) duhet të rritet shkalla e lirisë së veprimit dhe e autonomisë;
- 3) duhet pakësuar gjithçka që krijon stres, si për shembull, trysnia e kontrollit, por edhe stimujt ekonomikë;
- 4) duhet rritur përputhshmëria midis punës dhe sferave të tjera të jetës, nëpërmjet lehtësimeve, si për shembull, mundësia për t'i mbajtur fëmijët pranë qendrave të punës, mundësia e lejes për arsye familjare apo studimi, fleksibiliteti i orareve apo puna në shtëpi;
- 5) duhet përmirësuar përvoja relacionale në punë. Në këtë pikë, problemi qëndron te prapambetja e kulturës së sipërmarrjes, që akoma sot është thellësisht e pavetëdijshme për rëndësinë që ka cilësia e relacioneve në vendin punës.

Më pak të stresuar e më pak efikasë?

Në vend që të ndiqnim këto sugjerime, morëm drejtimin e kundërt. Duke filluar nga vitet '60 u ndërmorën një sërë ristrukturimesh në ndërmarrjet amerikane e, më pas, në pjesën tjetër të perëndimit. Ristrukturimet janë riorganizime të punës, që në thelb shoqërohen me rritje të trysnisë, të kontrolleve, të ndëshkimeve dhe të dhuratave simbolike apo monetare, me rritje të konkurrencës dhe të konflikteve njerëzore.

Ristrukturime të tilla shprehin bindjen e ekonomistëve se puna e stresuar është çmimi që duhet të paguajmë për të pasur rritje ekonomike. Një ulje e trysnisë në punë do të shkaktohte varfërimin tonë, prandaj arritja e efikasitetit qëndron te "shtrydhja" e punonjësve.

Por studimet mbi relacionin midis kënaqësisë dhe produktivitetit, përgënjeshtrojnë këtë bindje. Punëtorët më të kënaqur janë edhe më produktivët. Me pak fjalë, ata që punojnë më keq janë të pakënaqurit.

Që trysnia e tepërt nuk përmirëson efikasitetin, është diçka e provuar edhe nga studimet mbi motivimin dhe efikasitetin në punë. Një numër i madh eksperimentesh tregon që stimujt ekonomikë dhe kontrollet e ndryshme, janë zëvendësues të rëndësishëm të motivimeve të brendshme, me kusht që detyrat që kryhen të jenë në një farë mase interesante. Në thelb, ajo që ndodh është që kur punonjësit i nënshtrohen një trysnie të fortë, ata kanë tendencën t'i kryejnë më mirë detyrat për të cilat janë stimuluar dhe më keq detyrat e tjera. Trysnia e motivimeve të jashtme në disa aspekte të kryerjes së detyrave shkatërron ndjenjën e përgjegjësisë ndaj të tjerëve.

Si konkluzion, besimi vetëm tek efikasiteti i motivimeve të jashtme në punë, arrin të funksionojë si duhet nëse plotëson dy kushte: kur të gjitha aspektet e kryerjes së detyrave janë të matshme apo të vlerësueshme dhe, e dyta, kur interesi ndaj punës mungon në një masë të tillë, sa që motivimet e brendshme nuk ekzistojnë.

Problemi është që mundësia për të matur kryerjen e detyrës është zakonisht e pamundur, kur bëhet fjalë për punën njerëzore. Në të vërtetë, ky është një aktivitet kompleks, mjaft nga aspektet e të cilit janë të matshme me vështirësi. Gjithashtu, kërkimi shkencor tregon se puna - apo të paktën një pjesë e saj - ka gjithmonë një përmbajtje interesante, që shërben si motivim i brendshëm për punonjësin.

Në këtë mënyrë, rastet në të cilat efikasiteti i burimeve njerëzore është tërësisht i varur nga kontrolli dhe stimujt, janë vërtet të rralla. Gjithsesi, mesazhi që del nga kjo analizë është që nuk është e mundur të ndërtohet një sistem ekonomik, tërësisht i privuar (zhveshur) nga motivimet e jashtme. Stimujt janë të rëndësishëm. Por është iluzor (i rremë) këndvështrimi i përhapur në teorinë dhe praktikën ekonomike të 25 vjetëve të fundshekullit, sipas të cilit, efikasiteti ekonomik i duhet besuar tërësisht një stimulimi të ngulët (obsesiv). Në shumicën e rasteve, asgjë nuk mund të zëvendësojë motivimet e brendshme, si vetëdija profesionale, ndjenja e përgjegjësisë apo vetëdija e vendit që zë puna te gjithsecili.

Asnjë sistem ekonomik s'mund të funksionojë duke u mbështetur vetëm mbi motivimet e jashtme. As kapitalizmi nuk mundet. Për të punuar mirë, është e rëndësishme që të ndihemi të trajtuar mirë, që të jemi të vlerësuar në kompetencat tona, që ndjenja jonë e drejtësisë të respektohet, që puna e kryer të ketë një efekt pozitiv mbi rritjen tonë personale, që të meritojmë besimin e të tjerëve dhe që, nga ana e tyre, ata me të cilët punojmë ta meritojnë besimin tonë.

8. Të ndryshohet shëndeti

Si përmirësohet shëndeti i njerëzve? Përgjigja instinktive që shumica do të jepnin është: ajo që ka rëndësi është, mbi të gjitha, pasuria e një vendi dhe sesa shpenzohet për shëndetin. Një stan-

dard më i lartë ekonomik dhe shpenzime shëndetësore më të larta duhet të garantojnë një shëndet publik më të mirë.

Në të vërtetë kjo përgjigje është e gabuar. Duke krahasuar vendet perëndimore, vihet re që nuk ekziston asnjë vartësi midis PBB-së për frymë dhe shpenzimeve shëndetësore të një vendi, nga njëra anë, dhe rezultatit që ai arrin në shëndetësi, nga ana tjetër. Për shembull, Shtetet e Bashkuara kanë një jetëgjatësi mesatare nga më të ulëtat e vendeve të zhvilluara, megjithëse kanë shpenzimet shëndetësore për frymë shumë më të larta se çdo vend tjetër.

Përse një vend, që i ofron popullsisë së vet një shërbim shëndetësor të cilësisë së parë, nuk arrin rezultate më të mira në fushën e shëndetësisë sesa një vend tjetër që ka një shërbim shëndetësor të një niveli më të ulët?

Epidemiologët na japin një përgjigje të qartë ndaj kësaj pyetjeje. Sipas tyre, shpenzimet shëndetësore janë një nga elementet që ndikojnë mbi shëndetin dhe jetëgjatësinë. Një sërë kërkimesh dokumentojnë që lumturia e individit dhe e popujve ka ndikimin kryesor mbi shëndetin. Gjithashtu, epidemiologët janë tërësisht të vetëdijshëm për lidhjen midis relacioneve dhe mirëqenies. Shëndeti, vdekshmëria, shpresa për jetë, janë ngushtësisht të lidhura me përvojën relacionale. Pasja e miqve dhe e lidhjeve dashurore, pjesëmarrja në grupe dhe shoqata, pasja e një identiteti, e një mbështetjeje dhe e integritetit social, si dhe besimi te të tjerët, mbrojnë shëndetin e individit dhe të popullatës.

Kjo tregon që vendet e pasura janë të gjitha të rënduara nga një shpërndarje e gabuar e shpenzimeve midis parandalimit dhe kurimit të sëmundjes. Parandalimi parësor, për individin dhe popullsinë, bëhet jashtë sistemit shëndetësor. Aspektet pozitive të një sistemi ekonomik efikas mund të zbehen prej keqenies së relacioneve.

Sistemi shëndetësor është i fundit që ndërhyr te keqenia dhe kjo e fundit ka tendencën të kthehet në një problem

shëndetësor. Ajo ushtron tryzni mbi sistemin shëndetësor. Për pasojë, shpenzimi për shëndetësinë nuk është vetëm mjeti që kemi për të luftuar sëmundjet, por është edhe një nga përgjigjet që u japim dëmeve të shkaktuara nga keqenia. Një nga mënyrat si keqenia ushqen ekonominë është duke u bërë motor i shpenzimeve shëndetësore që rrisin PBB-në.

Nga ana tjetër, keqenia është e lidhur me varfërinë relacionale, e cila në vetvete është një konstrukt social. Këto përsiatje na sugjerojnë që në të vërtetë shpenzojmë shumë për shëndetësinë dhe që duke përmirësuar relacionet - përfshirë dhe ato midis mjekut dhe pacientit - mund të përmirësojmë rezultatin dhe të ulim shpenzimet shëndetësore.

9. Shteti, tregu, relacionet

Në analizën e bërë mbi sëmundjen relacionale, Shtetet e Bashkuara mund të konsiderohen si i sëmuri kryesor i perëndimit, pasi në 30 vjetët e fundit organizimi social - ekonomik, kultura dhe institucionet formuese kanë qenë të orientuara drejt posedimit dhe konkurrencës në një masë të paprovuar më parë, as në Amerikë as gjetkë. Për më tepër, amerikanët i janë nënshtruar një trysnie mediatike dhe publicitare si në asnjë vend tjetër.

Në vazhdim të ndryshimeve të dhjetëvjeçarit të fundit, tregu në Amerikë zë më shumë hapësirë se në çdo vend tjetër. Mekanizmat e tij kanë depërtuar në disa sfera të jetës sociale që përpara rregulloheshin nga mekanizma të tjerë. Sektori privat ka fituar hapësira të reja, në fushën e shëndetësisë, të arsimit e të pensioneve. Gjithashtu, tregu i punës u shndërrua në tregun më fleksibël të botës së industrializuar. Liria për pushim nga puna u bë thujasë totale dhe përkrahja ekonomike për papunësinë u ul. Kur tregu depërton në të gjithë jetën sociale, efekti i tij amplifikues i kulturës konsumiste është maksimal. Për më tepër,

kultura amerikane është më e orientuara në përfundim ndaj vlerave të konsumit, falë rolit që luajnë mediet dhe hapësirës që zë ëndrra amerikane.

Në Evropë situata është më e mirë, megjithatë nuk duhet zmadhuar ndryshimi me shoqërinë amerikane apo të ngrihen lart tendencat evropiane. Rritja e lumturisë dhe e të mirave relacionale është mjaft e përmbajtur edhe në Evropë, ashtu si reduktimi i orëve të punës, që madje duket sikur ka ndaluar që në vitet '80. Pra, në evropianët nuk jemi duke përdorur rritjen ekonomike për të përmirësuar ato që janë vërtet të rëndësishme: lumturia, relacionet, koha. Nuk jemi të paprekshëm nga sëmundja amerikane. Vërtet nuk jemi të sëmure rëndë, po mund të bëhemi, nëse do të vazhdojmë të imitojmë Amerikën.

Në kemi mundësinë që të mësojmë prej gabimeve të Amerikës. Për këtë arsye dua të propozoj disa terapi të mundshme. Megjithëse kam identifikuar një shkak kryesor të sëmundjes me ndikim negativ të konkurrencës mbi relacionet, ajo që propozoj nuk është kapërcimi i ekonomisë së tregut, por përdorimi i tij në mënyrë inteligjente, në ndryshim nga ç'kemi bërë deri tani.

Të përdorësh tregun në mënyrë inteligjente do të thotë, para së gjithash, të kuptosh që ekzistojnë disa sektorë që prodhojnë të mira të rëndësishme për cilësinë e relacioneve dhe prandaj, duhet që këta sektorë të funksionojnë në kushte tërësisht konkurruese. Për shembull, konkurrenca ka treguar se është në gjendje të kontribuojë në mënyrë efikase mbi cilësinë e relacioneve në fushën e organizimit urban. Në fakt, konkurrenca shumë e madhe është e padëshirueshme për sigurimin urban të disa të mirave e shërbimeve, si për shembull taksitë dhe shërbimet tregtare.

Shembulli i taksive është i rëndësishëm. Zakonisht në qytetet italiane taksitë janë të pakta, për shkak të shtrëngimit të licensave. Të gesh një taksë, mund të të marrë mjaft kohë dhe çmimet janë shumë të larta. Taksia në Itali është një e mirë luks.

Kurse në mjaft qytete të tjera të huaja një sasi e madhe taksish me kosto të ulët ka reduktuar trafikun: për dikë nga Barcelona apo Nju-Jorku përdorimi i taksisë në zonat e trafikuar është gjë normale. Liberalizimi i licensave do të çonte në një rritje të numrit të taksive në qarkullim dhe në uljen drastike të çmimeve, duke bërë të mundur që një kategori e gjerë e qytetarëve - që në kushtet aktuale është e përjashtuar - të ketë qasje. Kështu trafiku do të ullej, me një përfitim në planin relacional. Nuk dua të them me këtë që liberalizimi i taksive është thelbi i problemeve të trafikut. Do të duhej padyshim edhe një ndërhyrje në administratën lokale, për sa i përket organizimit të transportit publik masiv. Por shembulli i taksive tregon se sa i rëndësishëm është tregu konkurrues në disa sektorë dhe çfarë ndikimi ka ky i fundit mbi mirëqenien relacionale.

Një shembull i ngjashëm janë restorantet, baret dhe dyqanet. Sasia e bollshme dhe shumëllojshmëria e shërbimeve të tyre janë thelbësore për gjallërinë dhe mirëqenien relacionale të një qyteti. Por në Itali, licensat e këtij tipi kanë qenë historikisht të limituara në mënyra të ndryshme.

Pasojat e këtyre masave shtrënguese janë çmimet e larta të të mirave dhe të shërbimeve, që krijojnë fitime të larta në sektorët e mbrojtur nga konkurrenca dhe shkaktojnë përkeqësim të cilësisë relacionale në qytet. Masat shtrënguese të deritanishme kanë për objekt mbrojtjen e interesave të përbashkët. Shoqëria duhet të jetë e hapur, kurse Italia nuk është e tillë. Në të dominojnë oligarkia, baroni e korporata të çdo tipi.

Në përgjithësi, tregu ka demonstruar të jetë një instrument i përsosur për të krijuar rritje ekonomike. Ai mund të ketë një ndikim pozitiv në mirëqenien tonë dhe relacionet tona. Nëse nuk e ka këtë efekt, kjo rrjedh nga përpjekja individuale për t'u mbrojtur nga degradimi i relacioneve, sipas mekanizmit NEG. Por nëse ne e shfrytëzojmë rritjen ekonomike për të përmirësuar relacionet tona, atëherë ndikimi i rritjes është pozitiv.

Të përdorësh tregun në mënyrë inteligjente do të thotë të kuptosh që në disa sektorë të tjerë të jetës sociale, konkurrenca duhet të jetë e kufizuar. Bëhet fjalë për sektorë si shëndetësia, shkollat e pensionet. Përvoja amerikane e tridhjetë viteve të fundit tregon që shtrirja e mekanizmave të tregut në këta sektorë shkakton pasiguri në një pjesë të madhe të shtresës së mesme. Edhe liria totale e heqjeve nga puna nga ana e ndërmarrjeve ka një efekt të ngjashëm pasigurie për shoqërinë.

Të përdorësh tregun në mënyrë inteligjente do të thotë të kuptosh dhe efektin që ka konkurrenca mbi formimin tonë kulturor. Kjo na shtyn të mendojmë për veten tonë dhe për të tjerët, në një mënyrë që nuk favorizon relacionet pozitive mes nesh.

Në lidhje me këtë, propozimi im është që të ruajmë veten tonë nga obsesioni i konkurrencës dhe i posedimit (zotërimit), duke pasur një kujdes të veçantë për të ruajtur fëmijët tanë. Duhet të edukojmë fëmijë që të jenë në gjendje të jetojnë mirë në ekonominë e tregut dhe kjo do të thotë të stimulojmë në ta ndjenjën e mundësisë, ndjenjën e zotërimit të hapësirave të tyre kohore dhe t'i bëjmë të aftë të lexojnë nevojat e tyre e ato të të tjerëve. Shkolla dhe media sot, bëjnë pikërisht të kundërtën.

Debat i ekonomik dhe politik i '900-s ka qenë i fokusuar në kundërshtinë midis shtetit dhe tregut. Pozicionet e ndryshme debatonin se cili ishte, midis shtetit dhe tregut, organizatori më i mirë i aktivitetit ekonomik, apo cila përzjerje e tyre ishte optimalja. Ky debat duket se përfundoi në fundin e shekullit të kaluar me fitoren e tregut. Ideja që dominon, tashmë, është që konkurrenca është forma më e pëlqyeshme e organizimit të aktivitetit ekonomik dhe se është e dëshirueshme që ajo të përdoret në të gjitha sferat e jetës sociale në të cilat është e mundur.

Në përputhje me tezën e këtij libri, si kundërshtia midis shtetit dhe tregut, ashtu dhe përfundimi aktual janë të papranueshme, sepse mirëqenia, në masën e saj më të madhe nuk rrjedh as nga

shteti e as nga tregu, duke qenë se është ngushtësisht e lidhur me relacionet. Këto të fundit janë të rëndësishme për mirëqenien, në radhë të parë, sepse kontribuojnë drejtpërdrejt në rritjen e saj, por edhe sepse me përmirësimin e relacioneve, thjeshtëzohet edhe bashkëpunimi midis individëve për qëllime ekonomike. Deri tani kemi pasur me tepri shtetin e tregun dhe me pakicë socialen. Kontribute të reja në shkencat sociale vënë në dukje se ekziston alternativa për dilemën historike publike- private dhe kjo alternativë është bota sociale. Çmimi Nobel 2009 për ekonominë, i akorduar Elinor Ostrom-it, është një çmim që i kushtohet idesë që të fillosh nga poshtë është një alternativë e besueshme. Çështja është se, si shteti, ashtu edhe tregu mund të japin kontributin e tyre për ndërtimin dhe mirëmbajtjen e rrjetit të relacioneve, por edhe mund t'i pengojnë ato. Ndikimi mbi relacionet varet nga mënyra se si shteti dhe tregu përdoren dhe se cili është raporti midis tyre.

Nuk ekziston një përgjigje e përgjithshme se cili prej tyre, shteti apo tregu është më i përshtatshmi për të mundësuar krijimin dhe mirëmbajtjen e rrjeteve relacionale. Kjo varet nga problemi që kemi në shqyrtim. Propozimet e më poshtme janë një shembull konkret i kësaj logjike.

Duhet të jetë e qartë se bindja që dominon sot është që përdorimi i konkurrencës në të gjitha situatat e mundshme është i rrezikshëm, pasi tregu është një formë e organizimit ekonomik që ndërldh midis tyre një potencial të lartë zhvillimi ekonomik me rreziqe të mëdha. Ndërkq, klima kulturore dominuese tenton të mistifikojë tregun, duke quajtur të mirë çdo gjë që prodhohet dhe shkëmbehet. Kjo klimë, pra, tregon që shoqëria njerëzore ndodhet në një fazë primitive të të kuptuarit dhe të përdorimit të tregut. Tregu është një zgjidhje mjaft e mirë, në masën që shoqëria arrin të korrigjojë tendencën për ta futur atë në çdo sferë të jetës sociale, mbi të gjitha në mendjen tonë dhe të fëmijëve tanë.

10. Disa vërejtje

Shoqëria relacionale është utopike

Një vërejtje që më është bërë për projektin tim mbi shoqërinë relacionale është: edhe sikur të pranojmë që shoqëria relacionale është diçka e dëshiruar, kjo nuk është e realizueshme: projekti i saj është utopik.

Kjo është një vërejtje e pabazuar, pasi çdonjëri nga propozimet është realizuar në ndonjë vend të botës dhe funksionon si duhet. Në pjesën e gjashtë të këtij libri unë sjell shumë shembuj konkretë mbi shkollën, punën, shëndetësinë, qytetet dhe jetën ekonomike. Këta shembuj janë pjesë e një tendence globale që shkon drejt një ndryshimi në kuptimin relational të shoqërisë. Janë gurët - akoma të pavetëdijshëm - të një mozaiku që shpreh një lëvizje globale. Kjo është një lëvizje që fillon nga e bëra, nga realizimi, nga zgjedhja e problemeve konkrete, nga perceptimi se ndryshimet e veçanta sektoriale janë të mundshme. Arsyeja pse këto realitete nuk janë ende të vetëdijshme se janë pjesë një projekti të përgjithshëm, është se kultura që i jep kuptim projektit në tërësinë e vet, po formohet vetëm tani.

Utopia nuk është velloja e këtij projekti. Ajo që është utopike në të vërtetë, është mendimi se gjërat mund të vazhdojnë kështu, se një shoqëri që lë pas dore relacionet është një shoqëri që prodhon progres, jetë cilësore, stabilitet ekonomik dhe mirëqenie. Kam paraqitur shembuj konkretë të shkatërrimit që kjo utopi ka prodhuar: tek e fundit, kemi për këtë një shembull të shkëlqyer, Shtetet e Bashkuara.

Shoqëria relacionale prodhon papunësi

Një tjetër vërejtje është kjo: për shoqërinë relacionale duhet të paguajmë çmimin e një niveli më të lartë papunësie. Edhe sikur të pranojmë që një shoqëri më pak konsumiste dhe më shumë relacionale është, nga të gjitha pikëpamjet, e dëshirueshme, ajo

nuk është e dëshirueshme për papunësinë që shkakton. Çdo zgjedhje që e çon shoqërinë në uljen e konsumit, shkakton rritje të papunësisë.

Kjo vërejtje mbështetet në vizionin tradicionalist të konsumizmit, si faktor pozitiv për punësimin: më shumë konsum do të thotë më shumë shitje nga ana e ndërmarrjeve dhe, për pasojë, më shumë vende pune. Po ky argument mund të shihet nga ana e kundërt. Konsumizmi mund të prodhojë më shumë papunësi sesa shoqëria relacionale.

Dhe ja sepse. Të papunë quhen ata që kërkojnë punë dhe që nuk e gjejnë atë. Numri i tyre varet nga dy faktorë: numri i personave që kërkojnë punë dhe numri i vendeve të punës. Papunësia mund të zvogëlohet nëse rritet numri i vendeve të punës dhe/ose zvogëlohet numri i personave që kërkojnë punë.

Problemi shtrohet kështu: Sa peshë ka nevoja për të pasur një standard të caktuar konsumi në vendimet e një familjeje mbi sasinë e punës që duhet kërkuar dhe pranuar? Përgjigja është se ka shumë peshë. Vendimet se sa anëtarë të familjes duan të punojnë apo sa është kohëzgjatja e punës (kohë e plotë apo e pjesshme) janë të kushtëzuara nga nevoja e saj për shpenzime. Ana tjetër e medaljes së një bote me njerëz që duan të konsumojnë shumë, është një botë me njerëz që duhet të punojnë shumë.

Për këtë arsye, zgjedhja për të privilegjuar konsumin si mjet për të ulur papunësinë nuk funksionon. Kjo zgjedhje e vë theksin vetëm mbi shtimin e vendeve të punës, duke lënë pas dore faktin që konsumizmi ka edhe një efekt negativ mbi papunësinë: ai rrit numrin e personave që kërkojnë punë dhe numrin e orëve që ata janë të gatshëm të punojnë. Konsumizmi krijon nevojën për parë. Ndërsa rrit numrin e vendeve të punës, ai rrit dhe nevojën e njerëzve për të punuar.

Ne duhet ta ndërpresim këtë rreth vicioz: shpenzo - më - shumë - puno - më - shumë. Shoqëria relacionale e ka këtë

objektiv. Dhe, mënyra se si kërkon ta arrijë është duke ndërhyrë, nga njëra anë, mbi degradimin për hir të të cilit jemi të shtrënguar që të shpenzojmë dhe, nga ana tjetër, duke prodhuar një kulturë që na bën të mundur ta heqim iluzionin që blerja është zgjidhja e problemeve tona kryesore.

Pjesa e dytë

Amerika: shembulli që nuk duhet të ndjekim

Ndotja atmosferike është në kufijtë e normës.
Ka dyoksid për të gjithë. Në të kundërt, nuk ka
lumturi për të gjithë. Secili shtyn tjetrin.

Stefano Benni

I. Përse amerikanët janë gjithnjë e më pak të lumtur dhe përse punojnë gjithnjë e më shumë

1. Konceptet dhe matësit themelorë

Matësit e lumturisë

Para së gjithash dua të jap disa sqarime për dy koncepte të përdorura në këtë libër dhe mbi matësit e tyre, atë të lumturisë dhe atë të rritjes ekonomike. Për këtë të fundit shkrimet shkencore përdorin matës të ndryshëm. Të dhënat më të përdorura dhe të disponueshme më gjerësisht kanë të bëjnë me atë që quhet mirëqenie subjektive (*Subjective Well – Being*). Këto të dhëna nxirren nga përgjigjet spontane që njerëzit japin kur u drejtohen pyetje të tilla, si: “duke sjellë ndërmend gjithë jetën tuaj, sa e quani veten të lumtur?” Përgjigjja jepet mbi bazën një shkalle cilësore të tipit: shumë, mjaftueshëm, jo shumë, aspak. Në shumë intervista pyetja për lumturinë zëvendësohet nga një pyetje për shkallën e kënaqësisë që individi ndjen në jetën e tij. Ky variant nuk sjell ndryshime të rëndësishme të rezultateve.

Arsyeja pse të dhënat subjektive gëzojnë mjaft popullaritet është se ato gjenden me bollëk, se kostoja për t'i nxjerrë ato është e ulët dhe sepse konsiderohen të dhëna të besueshme.

Kontrolli i besueshmërisë së deklarimeve subjektive për lumturinë është kryer nga mjaft studiues që verifikojnë përkimin

e këtyre deklarimeve me matësit e lumturisë së natyrës objektive. Për këtë kontroll janë përdorur:

a) kohëzgjatja dhe numri i buzëqeshjeve të mirëfillta (buzëqeshjet e Duchenne-it). Këto maten nga aktivizimi i disa muskujve të fytyrës, të mollëzave dhe të *obicularis oris*-it. Njerëzit i quajnë këto buzëqeshje si të pastra;

b) trysnia e gjakut dhe ritmi i rrahjeve të zemrës nga stresi;

c) sëmundjet psikosomatike, si dhimbja e kokës apo vështirësitë në tretje;

d) përgjigjja ndaj stresit dhe matjeve të rezistencës së lëkurës;

e) elektroencefalogrami i aktivitetit të trurit të përparmë.

Të dhënat subjektive mbi lumturinë shprehin një korrelacion të lartë me këta matës objektive. Kështu, njerëzit që deklarohen më të lumtur apo më të kënaqur nga jeta e tyre, ka më shumë të ngjarë që të kenë buzëqeshje të çiltër, të kenë një rrezik hipertensionit më të ulët, të kenë më pak shqetësime psikosomatike, më shumë emocione pozitive etj

Në këtë mënyrë, të dhënat subjektive mbi lumturinë reflektojnë fenomene reale. Gjithashtu, janë bërë kontrole me të tjerë matës të lumturisë së një personi, duke u nisur nga anëtarët e tjerë të familjes dhe nga miqtë e tij. Edhe në këtë rast, përkimi është mjaft i lartë dhe konfirmon besueshmërinë e vetë-vlerësimeve mbi lumturinë.

Një tip tjetër matësi i lumturisë mjaft i përdorur, bazohet mbi të dhënat objektive, si përhapja e vetëvrasjeve, alkoolizmi, drogat, shqetësimet mendore, konsumimi i ilaçeve psikotike dhe kundër hipertensionit.

Nuk ka ndryshime të ndjeshme të rezultateve nga matësit subjektivë dhe ata objektive.

Për shembull, Oswald-i e Blanchflower-i argumentojnë që në Evropë, vendet më të lumtura janë ato që kanë nivelin më të ulët të hipertensionit të gjakut. Gjithashtu, Helliwell-i argumenton që vendet që kanë një përqindje më të lartë vetëvrasjeje janë ato ku

njerëzit deklarojnë se kanë një nivel më të ulët kënaqësie nga jeta e tyre. Ai argumenton, gjithashtu, se përcaktuesit e diferencave ndërkombëtare të përqindjeve të vetëvrasjeve janë shumë të ngjashëm me përcaktuesit e diferencave ndërkombëtare të kënaqësisë që individët provojnë në jetën e tyre.

Matësit e rritjes ekonomike

Koncepti i rritjes ekonomike i referohet rritjes afatgjatë të të ardhurave për frymë, pra të mesatares së fuqisë blerëse. Nga ana statistikore, është rritja e PBB-së për frymë ajo që mat të mirat e tregtueshme, d.m.th., ato të mira që kanë një çmim, që shiten e blihen. Rritja ekonomike është, pra, rritja e mundësisë për të blerë. Kështu PBB-ja lë pas dore ato të mira që nuk kalojnë në treg.

Kjo është një çështje e rëndësishme. Do të argumentoj më pas që rritja ekonomike nuk është sinonim i mirëqenies, pasi ajo lidhet me prishjen e cilësisë së disa të mirave të tjera që, edhe pse nuk janë të tregtueshme, janë të rëndësishme për perceptimin e mirëqenies. Gjithashtu, PBB-ja nuk reflekton matës të tjerë të mirëqenies, si kohëzgjatja e punës apo pakënaqësia prej saj.

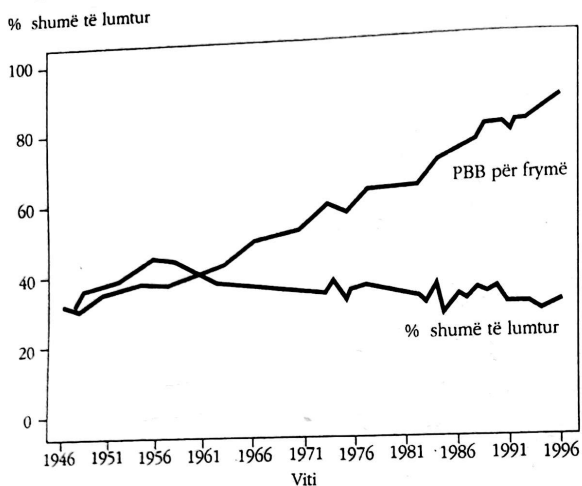
2. Amerikanët janë gjithnjë e më pak të lumtur

Studimi im fillon nga Amerika, sepse ajo paraqet një rast ekstrem të paradoksit të lumturisë. Them ekstrem, pasi lumturia ka mbetur pothuajse e palëvizshme ose është rritur lehtësisht në pjesën më të madhe të vendeve evropiane që nga paslufta, ndërsa në Amerikë ajo ka pësuar rënie.

Të dhëna subjektive

Fig.1 ilustron thelbin e paradoksit të lumturisë. Në të krahasohen tendencat amerikane të të ardhurave vjetore për frymë dhe përqindja e individëve që deklarohen shumë të lumtur në periudhën 1946 – 1996.

Fig. 1. Të ardhurat dhe lumturia në SHBA (1946-1996)



Grafiku tregon që përballë një tendence gjithnjë e në rritje të mesatares së të ardhurave, përqindja e individëve shumë të lumtur pëson një rënie. Pyetja që ky grafik shtron është: përse në një shoqëri që bëhet gjithnjë e më e pasur, individët ndihen gjithnjë e më keq?

Të dhëna objektive

Dikush mund të mendojë që tendenca drejt rënies së lumturisë mund të varet nga gabime të mundshme në vetë-vlerësimin e lumturisë nga ana e individëve. Por nuk është kështu. Të dhënat objektive mbi mirëqenien, si ato mbi vetëvrasjet, mbi përdorimin e psikoilave apo mbi tendencën për sëmundje mendore, dokumentojnë të gjitha një panoramë edhe më të zymtë, në krahasim me të dhënat subjektive. (Diener-Seligman, 2004; Wilkinson-Pickett, 2009)

Për shembull, në 2004-ën u kryen disa intervista psikiatrike

mbi një kampion kombëtar të rriturish amerikanë. Pothuajse 50% e të intervistuarve kishin provuar të paktën një herë në jetë një çrregullim mendor dhe rreth 30% e tyre e kishin provuar atë gjatë vitit të fundit. (Kessler e të tjerë, 1994). 18,2% e kishin provuar në muajin e fundit. (Kessler- Frank, 1997)

Situata nuk është më e mirë në vendet e tjera të Evropës. Jankins-i e të tjerë (1997) tregojnë që 16% e një kampioni të rriturish britanikë ka pasur një "çrregullim nevrotik" në javën e fundit. Në Irlandë, 2,4% e popullatës ka kaluar një depresion klinik në muajin e kaluar, ndërsa 12,2% e saj e ka provuar atë vitin e kaluar. (McConnell e të tjerë, 2002)

Këto pamje shqetësuese të majës së ajsbergut të keqënie bashkëkohore - d.m.th. të sëmundjeve mendore - janë rezultati i një rritjeje të frikshme në pesëdhjetë vitet e fundit të shumë prej këtyre sëmundjeve, e veçanërisht të ankthit dhe depresionit. Një studim i gjerë ndërkombëtar mbi depresionin, i eksperimentuar në një kampion prej 40.000 personash në SHBA, në Porto Riko, në Gjermani, në Itali, në Francë, në Liban, në Zelandën e Re e në Tajvan, tregon që risku i depresionit është rritur në mënyrë gjigante në shekullin XX. Robins-i e të tjerë, në një studim të vitit 1984, mbi amerikanët dhe kanadezët, tregojnë që një rritje e tillë ka natyrë breznore, në kuptimin që gjasa për të qenë i prekur nga këto sëmundje është më e lartë për gjeneratën e të rinjve. Shifrat janë mbresëlënëse. Një individ i lindur në 1910-n ka 1,3% gjasë që të ketë një episod të rëndësishëm depresiv gjatë jetës së tij, që në kohën e studimit, zgjaste deri në 75 vjet. Në të kundërt, për ata të lindur pas 1960-s gjasa rritet deri në 5,3%, edhe sikur të kishin jetuar më pak se 25 vjet. Të gjithë brezat e tjerë kanë, në thelb, një gjasë më të lartë se brezat e kaluar për t'u prekur nga depresioni. Këto rezultate janë të konfirmuara nga një studim i Kerman-it e i të tjerëve (1985) mbi prindërit e një grupi të gjerë pacientësh me çrregullime emocionale.

Për më tepër, mosha mesatare në të cilën individët preken për herë të parë nga depresioni po ulet në mënyrë dramatike. Në SHBA, 40 vjet përpara, ajo ishte 29,5 vjeç (Beck, 1967) dhe depresioni ishte i pazakontë te të rinjtë. Aktualisht, depresioni i godet viktimat e veta kryesisht kur ato janë adoleshentë (Lewinsohn e të tjerë, 1993). Ulja e moshës mesatare është një problem i madh, sepse depresioni ka tendencën të përsëritet dhe përsëritet më shpesh sa më herët të jetë provuar episodi i parë. (Diener-Seligman, 2004)

Metoda e përdorur nga këto studime, intervistat diagnostikuese, duken sikur i japin zgjidhje problemit kryesor, që është skicimi i evoluimit të depresionit, d.m.th., i ndryshimeve në kohë, në kriteret me të cilat diagnostikohet dhe në perceptimin e tij. Në fakt studiuesit nuk kanë drejtuar pyetje si: "a ke qenë ndonjëherë depresiv?" Pyetjet që drejtonim ishin të tilla: "ke tentuar ndonjë herë të vrasësh veten?", "të ka ndodhur ndonjëherë të qash çdo ditë për dy javë të tëra?". Këto pyetje nuk kishin të bënin me mënyrën se si individët etiketonin përvojat e tyre, por me simptomat e depresionit.

Të dhënat objektive mbi sëmundjet mendore ofrojnë një kuadër të evoluimit të mirëqenies në SHBA, edhe më të keq nga ai i të dhënave subjektive. Ato vënë në dukje, gjithashtu, që pakësimi i lumturisë aktualisht është një problem kryesisht breznor. Me fjalë të tjera, individët e lindur në brezat e mëvonshëm përballen me riskun që të preken më shumë nga sëmundjet mendore. Edhe pse problemi ka të bëjë më shumë me SHBA-në, vendet e tjera perëndimore nuk duken të paprekshme nga një tendencë e ngjashme.↓

3. Amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë

Flasim tani për kohën që amerikanët i kushtojnë punës. Çështja ka provokuar një polemikë të ndezur që prej publikimit të librit të Juliet Schor-it *The Overworked American* (1992), i cili

tregonte që në dhjetëvjeçarët e fundit amerikanët kanë punuar përafërsisht një muaj më shumë në vit (160 orë). Debat i më vonshëm s'ka bërë veçse ka konfirmuar këtë konkluzion.

Ky fakt provokon një pyetje tjetër. Përse individët punojnë gjithnjë e më shumë në një shoqëri që bëhet gjithnjë e më e pasur dhe në të cilën, për pasojë, zgjedhjet që njerëzit bëjnë në lidhje me shpenzimin e kohës së tyre, janë gjithnjë e më pak të kushtëzuara nga nevojat ekonomike?

Rritja e kohës së lirë ka qenë një nga premtimet e rritjes ekonomike. Keynes-i në vitet tridhjetë parashikonte që në 2030-n java e punës në Britani do të ishte vetëm 15 orë. 2030-a nuk është kaq larg, tashmë, dhe asnjë bashkëkohës nuk do të guxonte më një parashikim të tillë. Pritshmëria e një rritjeje të konsiderueshme të kohës së lirë ka përshkuar të gjithë historinë e perëndimit industrial; u mbaj e gjallë deri në vitet 60, e ushqyer nga debatet mbi problemet e një "shoqërie të kohës së lirë", duke u zhdukur më pas pa lënë gjurmë.

Të dhënat amerikane justifikojnë plotësisht arsyen e kësaj situatë: koha e lirë pushoi së rrituri. Premtimi fillestar i industrializmit që të çlironte në mënyrë progresive njeriun nga lodhja e punës, duket qartë se nuk është mbajtur dhe puna vazhdon të thithë pjesën më të madhe të energjive jetësore të njerëzve. Përvoja e jetëve të nxituara dhe nganjëherë të shfrenuara, u përket të gjithë perëndimorëve. Por, edhe në këtë rast, Amerika na jep një version ekstrem të problemit. Siç do të tregoj më vonë, evropianët janë në një situatë më të mirë, kanë orare pune më të shkurtra dhe, mbi të gjitha, demonstrojnë (dobët) një tendencë për pakësimin e orëve të punës.

Sidoqoftë, kjo situatë legjitimon pyetje të këtij tipi: përse "industrializmi ka tendencën të prodhojë të mira në vend të kohës së lirë"? (Cross, 1993, f. 7). Cilat janë arsyet e këtij falimentimi të bujshëm të premtimit se rritja ekonomike do të prodhonte më shumë kohë të lirë? Përse trysnia mbi kohën është një prob-

lem tipik bashkëkohor? Përse shoqëritë e përparuara provojnë “një mungesë kohe në mes të bollëkut ekonomik”? Përse janë shfaqur kategori të reja shqetësimesh sociale, si “të varfrit e kohës”? Çfarë i nxit individët të punojnë kaq shumë, kur ekonomitë e vendeve të tyre bëhen gjithnjë e më të pasura dhe më produktive? Përse në ekonomitë që kanë akumuluar pasuri gjigante dhe një potencial produktiv të paparë, individët janë kaq të interesuar për parane? Çfarë i pengon ata që ta gëzojnë më shumë jetën e të punojnë më pak?

4. Përse amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë, kur lumturia blibet gjithnjë e më pak me para?

Aspekti paradoksal i tendencave të orëve të punës (gjithnjë e në rritje) dhe të lumturisë (gjithnjë e në rënie) bën të vështirë shpjegimin e këtyre tendencave, edhe në rast se i marrim ato veçmas. Por vështirësia e shpjegimit dhe e aspektit paradoksal rritet shumë më tepër në rast se do të tentonim të bashkonim të dyja tendencat. Përse amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë, kur lumturia blibet gjithnjë e më pak me para?

Cilado qoftë përgjigja ndaj kësaj pyetjeje, ajo e përjashton shpjegimin instinktiv që shumë ekonomistë përpiqen t’u japin dy tendencave të mara veçmas, atë të preferencave të individëve. Mund të kërkojmë ta shpjegojmë paradoksin e lumturisë me faktin që paraja nuk është e rëndësishme për lumturinë. Kjo do të na çonte të mendonim se, po të ishte kështu, në rastin e një rritjeje të vazhdueshme të të ardhurave, individët do të pakësonin ndjeshëm sforcimin kryesor që bëjnë për të siguruar pará, d.m.th. orët e punës. Por faktet tregojnë pikërisht të kundërtën¹.

¹ Në rastin e një preference të pakët për kohën e lirë, në raport me të ardhurat, individët do ta përdornin rritjen e produktivitetit për të shtuar kohën e lirë, në vend të prodhimit. Por faktet tregojnë tamam të kundërtën

Përse amerikanët janë gjithnjë e më pak të lumtur

Nga ana tjetër, mund të përpiqeshim të shpjegojmë rritjen e orëve të punës me faktin që individët janë shumë të interesuar për parane dhe pak të interesuar për kohën e lirë. Po kjo do të na bënte të mendonim se një rritje e vazhdueshme e të ardhurave do të kishte një efekt pozitiv mbi mirëqenien. Por, edhe në këtë rast, faktet tregojnë të kundërtën.

Si përfundim, mund të themi që nuk është e mundur t’i shpjegojmë të dyja tendencat duke u nisur nga preferencat individuale. Me fjalë të tjera, shpjegimet e secilës prej tendencave mbështetur mbi preferencat, përjashtojnë njëri-tjetrin. Këto duhen kërkuar diku tjetër.

5. Lumturia dhe varfëria e relacioneve

Një studim që kam bërë bashkë me Ennio Bilancini-n e Maurizio Pugno-n, tregon se tendenca amerikane drejt rënies së lumturisë mund të jetë gjerësisht e shpjegueshme me rritjen e “varfërisë së relacioneve”. D.m.th., nga shpërbërja e relacioneve, nga rritja e vetmisë, nga vështirësitë në komunikim, nga frika, nga ndjesia e izolimit, nga mosbesimi, nga paqëndrueshmëria e familjeve, nga çarjet midis brezave, nga pjesëmarrja sociale, nga angazhimi qytetar dhe nga përkeqësimi i klimës sociale.

Ky studim përdor të dhënat e tridhjetëvjeçarit 1975 – 2004, të mara nga General Social Survey, që është banka e të dhënave më e rëndësishme në SHBA mbi fenomenet socio-ekonomike. General Social Survey-i bën të mundur këto lloje analizash, sepse ka të dhëna mbi besimin midis individëve, mbi ndershmërinë dhe solidaritetin e tyre, mbi kontaktet e tyre sociale me miqtë, familjarët, fqinjët, apo me shoqatat, mbi grupet dhe organizimet e çdo lloji dhe të dhëna mbi të ardhurat dhe lumturinë. Gjithashtu, ka të dhëna mbi besueshmërinë ndaj institucioneve më të mëdha të shoqërisë amerikane.

Studimi ynë vë në dukje ekzistencën e katër forcave që veprojnë në drejtime të ndryshme mbi lumturinë. E para është rritja e të ardhurave për frymë, që ka një ndikim pozitiv mbi lumturinë. Tri të tjerat kanë një ndikim të kundërt mbi lumturinë.

Ndikimi i parë negativ vjen nga pakësimi i të mirave relacionale. Koncepti i të mirave relacionale ka hyrë në teorinë ekonomike me qëllim që të tregojë cilësinë e përvojave relacionale të individëve². Të mirat relacionale janë pjesë e një koncepti më të gjerë, të përdorur gjerësisht nga shkencat sociale, atij të kapitalit social. Kapitali social tregon çdo lloj lidhjeje të individëve me njëri - tjetrin dhe lidhjet midis individëve e institucioneve. Përveç të mirave relacionale, kapitali social përmban, për shembull, pjesëmarrjen në votimin politik, besimin tek institucionet, ndjenjën e qytetarisë etj.

Në vitet e fundit tendenca e kapitalit social amerikan ka qenë në qendër të një debati të nxehtë, që nisi me botimin e librit të Robert Putman-it, *Bowling Alone*. Teza e librit është se kapitali shoqëror në Amerikë filloi të zvogëlohej që nga vitet '60 e në vazhdim dhe se kjo tendencë e zgjatur në kohë vë në rrezik kohezionin social të shoqërisë amerikane dhe stabilitetin e demokracisë.

Kjo tezë është e konfirmuar edhe nga studime të tjera, përveç këtij tonit, që tregon se të mirat relacionale janë pakësuar në Amerikë në 30 vjetet e fundit. Ai tregon, gjithashtu, se ato kanë një ndikim pozitiv mbi lumturinë. Në këtë mënyrë, pakësimi i të mirave relacionale ka pasur një ndikim të fortë mbi lumturinë e amerikanëve. Është sikur amerikanët të ecnin mbi një rul, mbi një *tapis roulant* (qilim me rrota): kërkojnë të ecin përpara, duke fituar më shumë pará, ndërsa në të vërtetë mbeten në vend,

² Studimet mbi të mirat relacionale, koncepti i formuluar nga Gui (1987) e Ulhaner (1989), janë zhvilluar kryesisht nga një grup ekonomistësh italianë, të drejtuar nga Luigino Bruni.

sepse ruli ecën mbrapsht. Kjo e ecur mbrapsht në rastin tonë ka të bëjë me varfërimin e relacioneve, kështu që ruli ynë është një *rul relational*. Duke ecur mbi të, lumturia nuk mund të rritet, sepse përpjekja e individëve për ta arritur këtë nëpërmjet një përparimi ekonomik më të madh, kompensohet tërësisht nga përkeqësimi i relacioneve të tyre.

Forca e dytë që vepron keq mbi lumturinë është zvogëlimi i një komponenti tjetër të kapitalit social, që është besimi tek institucionet. Besimi i amerikanëve tek institucionet kryesore, si qeveria, parlamenti, bankat, ndërmarrjet e mëdha, sindikatat, shtypi, televizioni, kisha, shkolla, shkenca dhe mjekësia, është ulur. Të vetmet përjashtime janë, besimi te Këshilli i Lartë i Drejtësisë, që ka mbetur konstant, dhe besimi te Forcat e Armatosura, që është rritur. Amerikanët kanë gjithnjë e më pak besim tek institucionet dhe kjo shkakton një ndjenjë pasigurie që ka një ndikim negativ mbi lumturinë.

Forca e tretë që ka tendencën të pakësojë lumturinë e amerikanit të mesëm, janë të ardhurat e amerikanëve të tjerë.

Arsyeja është krahasimi social. Në fakt, amerikanët i mesëm krahason atë që zotëron dhe stilin e tij të jetesës me ato të një grupi të përzgjedhur njerëzish që ai respekton dhe të cilëve dëshiron t'u ngjasojë. Këta persona, që mund t'i quajmë grupi i referimit, përcaktojnë standardin e konsumit që amerikanët i mesëm aspiron dhe jo vetëm, por edhe që e konsideron një nevojë. Në këtë mënyrë, ndjesia e mirëqenies që amerikanët i mesëm përjeton nga konsumi i tij, varet nga krahasimet sociale që ai zgjedh personalisht. Të kesh shumë, një amerikan të mesëm mund t'i duket pak, nëse grupi i referimit me të cilin ai e krahason veten, ka shumë më tepër. Në një situatë ku krahasimet sociale janë të rëndësishme - dhe në SHBA duket se janë veçanërisht të rëndësishme, rritja ekonomike nuk konvertohet në mirëqenie, pasi ajo shkakton rritjen e përgjithshme të të ardhurave. Për këtë arsye, rritja ka tendencën të mos ndryshojë pozicionin e

miliona amerikanëve dhe nuk ka efekte të ndjeshme mbi lumturinë e tyre.

Kështu, një faktor tjetër që shpjegon rënien e lumturisë amerikane është që individët ecin mbi një *rul pozicional*. Ndërsa individ i përpiqet të fitojë më shumë para për të përparuar në pozicionin e tij social, rritja ekonomike e bën rulin të ecë prapa, sepse rrit të ardhurat e grupit të referimit, duke e lënë të pandryshueshëm pozicionin relativ.

Tendenca e lumturisë mesatare të amerikanëve që ne shohim, varet nga rezultatja e këtyre katër ndikimeve, që është negative. Me fjalë të tjera, variacioni i lumturisë që shohim realisht në tridhjetëvjeçarin e shqyrtuar, shpjegohet pothuajse tërësisht nga fakti se ndikimi negativ mbi lumturinë i rritjes së varfërimit relational, të mosbesimit tek institucionet dhe të krahasimit social, jo vetëm e ka kompensuar, por edhe e ka tejkaluar ndikimin pozitiv të rritjes së të ardhurave. Këto rezultate shpjegojnë pothuajse të gjithë ndryshimin e lumturisë amerikane, në kuptimin që pjesa e pashpjeguar është mjaft e vogël dhe i lë një rol të kufizuar shpjegimeve të tjera. Studimi tregon edhe që nëse cilësia relacionale do të kishte mbetur e pandryshuar, në nivelin e viteve 1975, lumturia e amerikanëve do të ishte rritur.

Për të kuptuar rëndësinë e relacioneve në lidhje me atë të të ardhurave në përcaktimin e lumturisë, po jap disa matës të vlerës monetare të cilësisë së relacioneve³. Individët që i perceptojnë të tjerët në përgjithësi si të ndershëm e solidarë, kanë tendencën të jenë më të lumtur se ata që perceptojnë të kundërtën, d.m.th. mungesën e ndershmërisë dhe të solidaritetit. Për këta të fundit, të ardhurat familjare shtesë për të arritur lumturinë e të tjerëve

³ Bëhet fjalë për llogaritje të bëra me metodën e variacioneve kompensuese të të ardhurave, mjaft të përdorur në studimet mbi lumturinë. Kjo metodë na lejon të nxjerrim nga të dhënat, raporte njëvlerësie midis faktorëve që ndikojnë mbi lumturinë, si, për shembull, relacionet dhe të ardhurat.

janë 135.000 dollarë në vit (101.000 dollarë për solidaritetin dhe 34.000 për ndershmërinë). Me fjalë të tjera, një individ që percepton se jeton midis njerëzish të pandershëm e jo solidarë, ka nevojë për 135.000 dollarë në vit më shumë se ai që percepton të kundërtën, për të pasur të njëjtin nivel lumturie.

Edhe vlera ekonomike e vetmisë është mbresëlënëse. Një individ i veçuar nga miqtë, familjarët dhe të afërmit, duhet të disponojë 155.000 dollarë në vit më shumë sesa një individ tjetër që viziton (qoftë dhe nganjëherë) miq, familjarë dhe të afërt, për të pasur të njëjtin nivel lumturie (52.000 dollarë vlera e miqve, 56.000 dollarë ajo e familjarëve dhe 47.000 ajo e të afërmeve).

Bëhet fjalë për shifra shumë të larta, megjithëse vlera e tyre është thjesht ilustruese.

Këto tregojnë që ekonomia amerikane duhet të ishte rritur me ritme shumë më të larta nga ato që realisht janë vërejtur, me qëllim që të kompensonte varfërimin relational. Llogaritjet tregojnë që ritmi i kësaj rritjeje duhet të ishte më i lartë se dyfishi i ritmit të vërejtur. Dhe bëhet fjalë për atë koeficient rritjeje të nevojshëm për të arritur nivelin e lumturisë së vitit 1975, dhe jo për ta rritur atë. As tridhjetë vjet rritje, me ritmet e koeficientit të rritjes së ekonomisë kineze, nuk do të kishin arritur të rritnin lumturinë amerikane, duke pasur para sysh përkeqësimin e relacioneve që u vrojtua.

Arrijmë, pra, në konkluzionin që PBB-ja, ky matës konvencional i përparimit të një vendi, është tërësisht i pavlerë si matës i mirëqenies, sepse edhe duke matur një përmasë të saj - fuqinë blerëse - lë pas dore përmasa të tjera, si relacionet, krahasimet sociale dhe besimin tek institucionet, të cilat kanë një ndikim të madh mbi mirëqenien. Mesazhi që ky studim përcjell është: Paraja nuk është pa ndikim mbi lumturinë. Por ajo ka pak rëndësi. Të tjera aspekte, veçanërisht cilësia e relacioneve, kanë shumë më tepër vlerë dhe këto kanë pësuar një rënie të fuqishme në Amerikë në tridhjetëvjeçarin e fundit. Për këtë arsye lumturia e amerikanëve është pakësuar.

6. Puna dhe varfëria e relacioneve

Një studim tjetër që kam kryer bashkë me Ennio Bilancini-n tregon që degradimi i relacioneve mund të ndihmojë në shpjegimin e tendencës amerikane për të rritur orët e punës. Edhe ky studim përdor të dhënat e General Social Survey-it të tridhjetë viteve të fundit. Ky përmban të dhëna edhe për orët e punës. Kërkimi shkencor demonstroi që varfëria e relacioneve rrit orët punës së individëve. Me fjalë të tjera, individët më të varfër në relacione janë ata të cilët i kushtojnë më shumë orë dhe interes parasë. Ky rezultat na tregon që rritja në tridhjetë vitet e fundit të orëve të punës në Amerikë është e ndikuar nga përkeqësimi i relacioneve. Nga ana tjetër, rritja e orëve të punës ndikon negativisht në cilësinë e relacioneve. Individët që i kushtojnë më shumë kohë dhe energji punës, i kushtojnë më pak kohë dhe energji relacioneve. Kështu, të dyja llojet e shkaqeve lidhin midis tyre relacionet dhe kohën e punës: një varfëri më e madhe e relacioneve shkakton orare më të gjata pune dhe këto të fundit shkaktojnë një varfëri më të madhe të relacioneve.

Si përfundim, analiza që bëmë në këtë kapitull na tregon se nxitimi (ngutja) dhe mungesa e lumturisë kanë një rrënjë të përbashkët. Përgjigjja për pyetjen "pse amerikanët punojnë gjithnjë e më shumë, kur paraja e blen gjithnjë e më pak lumturinë", mbështetet në një masë të madhe mbi përkeqësimin e relacioneve.



II Degradimi i relacioneve prodhon rritje ekonomike

Paraja ka një ndikim të dobët mbi amerikanin e mesëm, kurse relacionet kanë një ndikim të fuqishëm. Pavarësisht kësaj, amerikanët i mesëm preokupohen gjithnjë e më shumë për paratë dhe gjithnjë e më pak për relacionet. Përse ndodh kjo? Cilat janë mekanizmat ekonomikë, socialë, kulturorë dhe psikologjikë që ushqejnë një rezultat kaq negativ për shoqërinë dhe individët? A varet kjo nga karakteristikat e individëve apo nga defektet e organizimit ekonomik dhe social? Dhe për çfarë arsyeje Shteti e Bashkuara në dhjetëvjeçarin e fundit kanë treguar një dinamizëm ekonomik të lartë, pavarësisht nga shenjat gjithnjë në rritje për një keqënie sociale?

Përgjigjet ndaj këtyre pyetjeve janë të rëndësishme, pasi problemi i t dhe i mungesës së lumturisë nuk i përket vetëm amerikanëve, por dhe Evropës, megjithëse në masë më të vogël. Për më tepër, sipas opinionit të shumekujt, Amerika është vendi më i përparuar i perëndimit dhe na tregon rrugën që duhet të ndjekim. Prandaj, vlerësimi i rastit amerikan na përket të gjithëve.

1. Rritje ekonomike dhe varfëri relacionesh

Modele të ndryshme ekonomike, me të cilat kam punuar bashkë me Luigi Bonatti-n dhe Angelo Antoci-n, mund t'u japin

një përgjigje pyetjeve të ngritura më sipër. Ato tregojnë që degradimi i relacioneve mund të jetë motori i një rritjeje ekonomike që ka efekte të padëshirueshme nga pikëpamja e mirëqenies. Këto modele quhen modele të rritjes endogjene negative (NEG: Negative Endogenous Growth) dhe mbështeten mbi tri hipoteza. 1) Ka disa gjëra që nuk mund të blihen me para dhe që janë shumë të rëndësishme për mirëqenien, të quajtura të mira që përdoren lirisht ose konsume pa pagesë; 2) Ekonomia ka një aftësi të madhe që të ofrojë të mira zëvendësuese të të mirave të lira, të cilat janë të kushtueshme; 3) Rritja ekonomike shkakton një pakësim të zotërimit të të mirave që përdoren lirisht. 1) Hipoteza e parë u referohet të mirave mjedisore dhe atyre relacionale. Të mirat mjedisore tregojnë cilësinë e mjedisit natyror dhe për shumë arsye është e qartë se kjo nuk mund të blihet. Asnjëri nuk na shet cilësinë e ajrit në qytetet ku jetojmë. Dhe është po aq e qartë që të mirat relacionale nuk mund të blihen. Askush nuk na shet miqësinë, përzemërsinë apo mungesën e kriminalitetit në qytet.

2) Hipoteza e dytë është që ekzistojnë zëvendësues të shtrenjtë të konsumeve pa pagesë që janë në rënie. Për shembull, nëse deti apo liqeni pranë shtëpisë është shumë i ndotur për të bërë një banjë, ne mund të blejmë një pishinë apo të bëjmë një udhëtim në një parajsë tropikale. Nëse qyteti ynë është shumë i rrezikshëm për të bredhur natën, atëherë mund të blejmë lloje të ndryshme të *home entertainment* (si tv satelitorë apo kabllorë, play station, video, dvd, internet etj.), për t'i kaluar mbrëmjet tona në shtëpi. Me pak fjalë, ekziston mundësia që të mbrohemi nga degradimi i kushteve mjedisore dhe sociale që na rrethojnë, duke blerë diçka. Natyrisht, për të përballuar këto shpenzime shtesë duhet të punojmë më shumë. Në këtë mënyrë, përpjekja që bëjmë për t'u mbrojtur nga degradimi i të mirave të lira ka efekt rritës mbi PBB-në. Pra, mund të themi se degradimi prodhon rritje.

3) Hipoteza e tretë është që rritja ekonomike shkakton një degradim të kushteve mjedisore dhe relacionale. Lidhur me cilësinë e mjedisit, është e qartë që kjo mund të ndodhë nëpërmjet ndotjes së shkaktuar nga prodhimi dhe konsumi më i madh. Është më pak e qartë se si kjo mund të ndikojë të relacionet, prandaj pjesën e tretë të librit do t'ia kushtoj kësaj teme. Për momentin le ta konsiderojmë si një hipotezë.

Në situatën e përshkruar, degradimi i mjedisit dhe i relacioneve prodhon rritje ekonomike dhe kjo nga ana e saj prodhon degradim social dhe relacionial. Zhvillohet, në këtë mënyrë, një mekanizëm i cili vetushqehet dhe sjell si rezultat rritje të vazhdueshme ekonomike dhe varfërim të mjedisit e të relacioneve. Individët kompensojnë shpërbërjen e gjithçkaje të përbashkët me pasurinë e vet private, duke krijuar kontrastin tipik që mbart "shoqëria e kamur". (Galbraith, 1972)

Bërthama e këtij mekanizmi është që rritja funksionon si një proces i dyfishtë: nga njëra anë, si një proces shkatërrues i të mirave që nuk kalojnë në treg dhe, nga ana tjetër, si një proces zëvendësues i këtyre të fundit me të mira të kushtueshme. Me fjalë të tjera, rritja ushqehet nga fuqia e vet shkatërruese.

Kjo ide ka shumë pika takimi me vizionet "psikologjike" të rritjes, që e shoqërojnë këtë me "krijimin e nevojave të reja" dhe me "ndryshimin e modeleve të konsumit". Në qasjen NEG, nevojat e ngutshme përbëjnë konsume të shtrenjta, të shkaktuara nga pakësimi i konsumeve pa pagesë dhe ndryshimi i modeleve të konsumit lidhet me kalimin nga konsumet e përbashkëta (e pa pagesë), në konsumet private (e të shtrenjta). Në këtë mënyrë, rritja përshkruhet si një ndryshim i modeleve të konsumit: individët nxjerrin përfitime në rritje nga të mirat private, në vend të të mirave të përbashkëta.

Në bazë të këtij mekanizmi qëndron stimulimi, i krijuar prej pakësimit të të mirave të lira, për të rritur kohën që individët i kushtojnë punës. Në fakt, që të arrijnë të blejnë më shumë të

mira, që të mbrohen nga degradimi, individët duhet të punojnë më shumë. Modelet NEG përshkruajnë individë të cilët interesimi për parë ushqehet nga fakti se në shoqëri, tashmë, pa parë mund të bëhet gjithnjë e më pak. Me fjalë të tjera, ajo që i shtyn individët drejt parësë në shoqëritë tashmë të kamura, janë shpenzimet që ata duhet të përballojnë për t'u mbrojtur nga degradimi i kushteve relacionale dhe mjedisore që i rrethojnë.

Efektet mbi mirëqenien të rritjes ekonomike të këtij lloji janë zhgënjyese. Ndikimi negativ mbi mirëqenien i degradimit të relacioneve e të mjedisit dhe i pakësimit të kohës së lirë kompenson plotësisht efektet pozitive të rritjes së të ardhurave. Në këtë kontekst, dhe mungesa e lumturisë janë dy faqe të së njëjtës medalje. Rëndësia e parësë është në rritje në një botë ku çka mund të bëjmë pa të, reduktohet gjithnjë e më shumë. Paraja bëhet rrugëdalja e vetme në kontekstin e zhvlerësimit të asaj që individët kanë të përbashkët. Dhe është pikërisht ky degradim, që jep arsyen pse lulëzimi ekonomik nuk sjell mirëqenie më të madhe.

2. Sindroma skizofrenike e rritjes

Intuita themelore e rritjes endogjene negative është që një mënyrë për të motivuar individët që të mbledhin parë është krijimi i një shoqërie ku pa parë mund të bëhet gjithnjë e më pak.

Për pasojë, vizioni tradicional i rritjes tregon vetëm një histori të pjesshme. Tregojnë historinë sipas së cilës të mirat që për një brez janë të mira luksi, kthehen në të mira standarde për brezin tjetër dhe në nevoja absolute për brezin tjetër më pas. Historia e rritjes ekonomike është e pasur me shembuj të këtij tipi (elektroshtëpiake, makina, udhëtime, ilaçe, konsume kulturore etj.). Por kjo, siç thamë, është vetëm një pjesë e historisë. Ana e saj më e errët është ajo e të mirave pa pagesë për një brez, që kthehen në të mira të pamjaftueshme dhe të shtrenjta për brezin

tjetër dhe të mira luksi për brezin tjetër më pas. Qetësia, ajri i pastër, banjat në det apo liqen të pastër, fushat, pyjet apo lagjet pa kriminalitet janë shembuj të të mirave pa pagesë ose thuajse pa pagesë për brezin e gjyshërve tanë (e shpesh të prindërve tanë), që për ne janë kthyer në të mira të pamjaftueshme apo të rralla.

Mund të përdoren metafora të ndryshme për të përshkruar këtë mekanizëm. E para është ajo e sindromës skizofrenike e rritjes. Sjellja e rritjes është e ngjashme me sjelljen e skizofrenëve që, nga njëra anë, ndërtojnë diçka, kurse, nga ana tjetër, e shkatërrojnë atë. Metafora e dytë që njohim, tashmë, është ajo e rulit relacional.

Keqësimi i relacioneve nuk ndikon vetëm në mënyrën tonë të konsumimit, por edhe në mënyrën e të punuarit. Humbja e besimit, apo e perceptimit se ekzistojnë norma sociale të përbashkëta, humbja e vlerave, si ndershmëria apo etika në ekonomi, ndërlikojnë së tepërmi relacionet në treg. Prandaj mekanizmi i zëvendësimit të të mirave pa pagesë me të mira të kushtueshme vepron jo vetëm në fushën e konsumit, por edhe në atë të prodhimit. Për shembull, mund të zëvendësohet besimi të një vartës me vendosjen e një telekamere ose të dikujt që kontrollon; nëse zvogëlohet besimi i një ndërmarrjeje ndaj partnerëve të saj tregtarë, ajo mund të angazhojë konsulentë legalë për të bërë kontrata mbrojtëse. Mund të përdorim burime të kushtueshme që të na zëvendësojnë burimet pa pagesë (në këtë rast, besimi). Shembujt e shpenzimeve mbrojtëse janë të shumtë: shpenzime për konsulta legale e tregtare, shpenzime për ruajtjen e sekretit industrial, për mbrojtjen nga krimi apo të pronës në përgjithësi, kosto monitorimi, kosto për shkrimin dhe ekzekutimin e kontratave, kosto informuese, si shpenzimet për kërkimin dhe përzgjedhjen e personelit apo të partnerëve tregtarë, që kanë një korrelacion pozitiv me perceptimin e mosbesimit, me marrjen e dijeve personale për t'u mbrojtur nga oportunizmi (të jetosh në një botë ujqish mund të jetë tepër e shtrenjtë dhe jo vetëm nga ana psikologjike). Shpenzime të këtij lloji mund të mos jenë një

shenjë e modernizimit të marrëdhënieve, por një përgjigje ndaj rënies së besimit.

Edhe në këtë rast, efekti mbi rritjen është pozitiv. Të gjitha këto shpenzime rrisin PBB-në dhe i mësojnë njerëzit të punojnë në kushte mosbesimi e konfliktualiteti. Për këtë arsye, rritja e prodhimit shkakton një përqendrim të mëtejshëm të besimit mbi njerëzit që punojnë bashkërisht, i cili ushqen së prapthi mekanizmin e rritjes (Bartolini, Bonatti, 2008a e 2008b).

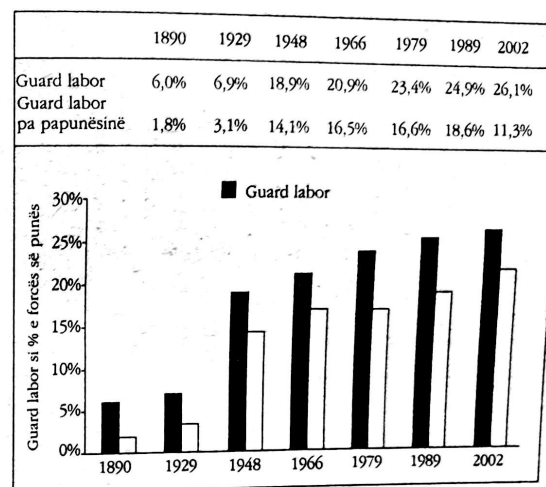
3. Rritja e shpenzimeve për kontrollin social

Një refleks i bujshëm i këtij mekanizmi është rritja në kohë e "punës së vëzhguar" (*guard labor*), e dokumentuar nga një studim i famshëm i Bowles-it dhe i Jayadev-it për SHBA-në në periudhën 1990-2002. Puna e vëzhguar është një matës i aparatit disiplinues në një shoqëri. Është puna e destinuar për mbrojtjen e personave e të pronës dhe për mbajtjen e disiplinës në vendin e punës. Ajo përfshin mbikëqyrës (inspektorë, kontrollorë) të punës, policë, roje private, të burgosur, të papunë e personel ushtarak. Arsyeja pse merren edhe të burgosurit është se ata i frikësojnë kriminelët potencialë. Dhe arsyeja pse këtu përfshihen edhe të papunët, është sintetizuar kështu nga fituesi i çmimit Nobel për ekonominë, Joseph Stiglitz: "papunësia është tërheqje e vëmendjes ndaj disiplinës së punës".

Puna e vëzhguar është një shpenzim tipik mbrojtës dhe duhet konsideruar si zëvendësuesi kryesor i besimit. Personat kontrollohen midis tyre, kur u mungon besimi. Evoluimi për më shumë se një shekull i punës së vëzhguar në SHBA është përmbledhur në fig. 2.

Në vitin 2002 thuhet një amerikan në katër ka qenë marrë me punë të vëzhguar. Kjo përqindje është rezultat i një rritjeje konstante të pjesës së punës së vëzhguar mbi totalin e të punësuarve që nga viti 1890, kur ishte përafërsisht 4 herë më e vogël.

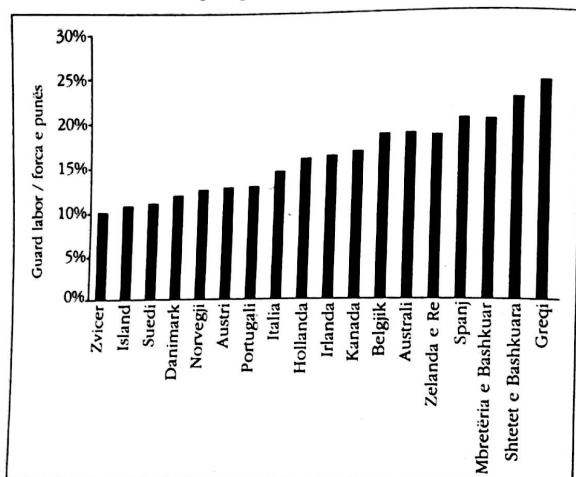
Fig. 2. Përqindja e punës së vëzhguar (*guard labor*) mbi totalin e punës, Shtetet e Bashkuara, 1890-2002.



Duhet pasur parasysh që rezultati nuk varet nga personeli ushtarak. Tani ai është më pak se 1/3 e atij që ishte dyzet vjet përpara; kulmin e ka arritur në vitin 1966, në kulmin e luftës së ftohtë.

Për sa i përket krahasimit me vendet e tjera perëndimore, Shtetet e Bashkuara janë në një pozitë më të keqe. Numri i të punësuarve në punën e vëzhguar mbi totalin e të punësuarve është më i madh në SHBA se në çdo vend tjetër perëndimor, me përjashtim të Greqisë. Për shembull, në Zvicër ai është më i vogël se gjysma, në raport me Shtetet e Bashkuara. Rezultatet janë paraqitur në fig. 3.

Fig. 3. Diferencat ndërkombëtare të përqindjes së *guard labor*-it mbi totalin e fuqisë punëtore (të dhëna të vitit 20020).



Duhet të kemi parasysh që pavarësisht se shifrat e studimit të Bowles-it dhe të Jayadev-it janë të stërmëdha, shpenzimet për mbrojtjen janë të nënvlefësuar. Shumë prej shembujve të mëparshëm tregojnë mbrojtjen prej rënies së besimit jo vetëm me punë, por edhe me anë të objekteve, që sigurisht nuk janë të llogaritura në punën e vëzhguar. Për shembull, teknologjitë e monitorimit, ato për mbrojtjen e të drejtave të pronës, alarme, kode hyrjeje etj.

Për më tepër, shpenzimet për punën janë ndoshta të nënvlefësuar. Për shembull, në vitet e fundit në Itali janë rritur shpenzimet e fqinjëve që hedhin në gjyq njëri-tjetrin. Një pjesë e madhe e shpenzimeve për avokatët mund të konsiderohen të lidhura me rënien e besimit midis fqinjëve.

4. Amerika dhe Evropa në ballafaqim

Rritja endogjene negative i jep një shpjegim të mirë arsyes pse amerikanët janë bërë ekonomikisht aq të pasur dhe, njëkohësisht, më të varfër në kohë dhe më pak të lumtur. Shpjegimi qëndron të rritja e varfërisë relacionale.

A ndjek Evropa të njëjtat tendenca me Amerikën? Në çfarë mase evropianët marrin pjesë në mekanizmin e degradimit relational, rezultati i të cilit është më shumë punë, më shumë rritje, më pak lumturi?

Rritja ekonomike dhe oraret e punës

Evropa ka pësuar një rritje ekonomike më të pakët se Amerika në dhjetëvjeçarët e fundit. Me përjashtim të Britanisë së Madhe, që ka një koeficient rritjeje më të lartë se vendet e tjera evropiane dhe të Amerikës. Tabela 1 tregon koeficientin e rritjes së PBB-së amerikan dhe të vendeve të mëdha të Evropës, në periudhën 1980-2000.

Përveç aspektit të rritjes, evropianët dhe amerikanët kanë ndryshime edhe në tendencat e orareve të punës. Le të vrojtojmë tabelën 2.

Tabela 1. Koeficientet e rritjes së PBB-së për frymë, 1980-2000.

Vendi	Rritja në % e PBB-së, 1980-2000	Përqindja e rritjes mesatare vjetore
Shtetet e Bashkuara	55,5368	2,549
Britania e Madhe	60,6247	2,886
Italia	47,1403	2,244
Franca	39,9541	1,902
Gjermania	47,6756	2,270
Holanda	52,8461	2,516
Suedia	41,8659	1,992
Danimarka	52,1377	2,482

Burimi: Oecd Stat (<http://stats.oecd.org>).

Tabela 2. Tendencat e orareve të punës për të punësuarit me moshë 15-64 vjeç (orë mesatare vjetore)^a

	1970	1980 ^b	1990	2004
Franca	1295	1156	979	905
Gjermania ^c		1127	1004	934
Italia	1122	996	871	910
Shtetet e Bashkuara	1169	1213	1344	1299

^a Orë pune vjetore për të punësuar

^b Të dhënat e vitit 1980 i referohen vitit 1979

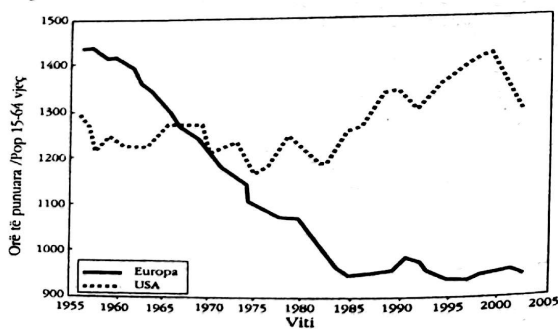
^c Të dhënat për orët e punës në Gjermani i referohen RFG

Burimi: Të dhëna nga Oecd

Tabela na tregon se oraret evropiane të punës janë më të shkurtra dhe se kanë tendencën të ulen. Edhe në këtë rast, bën përjashtim Britania e Madhe (që nuk paraqitet në tabelën 2), oraret e punës të së cilës janë në rritje dhe kanë një profil të ngjashëm me oraret amerikane.

Figura 4 ballafaqon evoluimin e orareve mesatare të punës në SHBA dhe në Evropën kontinentale (pra me përjashtim të Britanisë së Madhe) dhe na jep një kuadër të ngjashëm.

Fig. 4. Orë të punuara në vit/popullsi me moshë 15-64 vjeç në Evropë dhe në Shtetet e Bashkuara (1955-2003).



Grafiku për Evropën i referohet Francës, Gjermanisë, Belgjikës, Holandës, dhe Luksemburgut, d.m.th. vendeve themeluese të Komunitetit Evropian. Megjithatë ai nuk ndryshon nëse fusim edhe vendet e tjera evropiane. Burimi: Rogerson, 2008.

Situata e sotme është e tillë që amerikanët punojnë më shumë sesa evropianët. Ata kanë orare më të gjata pune dhe bëjnë më pak pushime. Kjo diferencë mjaft e njohur dhe e debatuar gjerësisht vjen pas një situatë në nisje (1955), kur amerikanët punonin më pak se evropianët. Por ndërkohë që oraret e punës janë shkurtuar në Evropë, ato janë zgjatuar në Shtetet e Bashkuara, duke e përmbytur situatën.

Pra Amerika dhe Evropa janë të ndryshme. Britania e Madhe bën përjashtim në panoramën evropiane: ajo i ngjet më shumë Shteteve të Bashkuara sesa Evropës kontinentale, në të dyja tendencat.

Të mirat relacionale dhe lumturia

A është e mundur që këto ndryshime ndërkombëtare të rrjedhin nga fakti se mekanizmat NEG në SHBA janë më të fuqishëm se në Evropë? Me fjalë të tjera, a është e mundur që në Evropë nevoja më e vogël për t'u mbrojtur nga degradimi relacional ka dhënë ndihmesën e saj për të mos ndryshuar orët e punës dhe rritjen ekonomike?

Nëse përgjigja është pozitive, duhet që për Evropën të vërejmë tendencat më të mira se ato amerikane, në lidhje me lumturinë dhe të mirat relacionale. Kjo është demonstruar nga një artikull interesant i Sarracino-s, që përdor të dhënat e periudhës 1980-2002. Ai dokumenton se tendencat e lumturisë dhe të të mirave relacionale janë kryesisht në rritje në 11 vende evropiane.

Në Evropë të mirat relacionale dhe lumturia në përgjithësi janë rritur, në ndryshim nga SHBA-ja, megjithëse kjo rritje nuk

është e ndjeshme⁴. Këto të dhëna për të mirat relacionale janë më pak të besueshme dhe më të fragmentuara se ato që kemi përdorur për Amerikën, prandaj duhet të shqyrtohen me kujdes. Pavarësisht kësaj, dy tendenca janë që qarta. E para është që, ecuria e të mirave relacionale në Evropë është më e mirë se në Amerikë dhe, e dyta është që, - ashtu si edhe në tendencat e tjera - bën përjashtim Britania e Madhe⁵.

Rritja NEG, Evropa dhe Shtetet e Bashkuara

Edhe në krahasim me Evropën, Shtetet e Bashkuara tregojnë shenja të qarta të rritjes NEG. Në tërësi shoqëria amerikane ka treguar se në raport me atë evropiane ka një rritje më të madhe në periudhën e shqyrtuar (veçanërisht në vitet '90), orare pune më të gjata e në rritje dhe një ecuri më të keqe të lumturisë dhe të cilësisë relacionale. Rritja endogjene negative na tregon që është pikërisht degradimi amerikan i relacioneve që u jep një shpjegim diferencave në tendencat e rritjes, orareve të punës dhe lumturisë midis Evropës e Shteteve të Bashkuara. Në Evropë mekanizmat NEG janë më pak të fortë.

Ky shpjegim përputhet me faktin që i vetmi vend evropian që ka të njëjtat tendenca të rritjes së orareve të punës dhe të lumturisë me shoqërinë amerikane është Britania e Madhe - ngjashmëria shtrihet edhe te tendenca negative e të mirave relacionale.

Por duhet pasur parasysh se në këtë kontekst rritja më e pakët në Evropë duket se ka një kuptim shumë më të ndryshëm se ajo që na jep pjesa më e madhe e komentuesve. Nuk është një sinjal i epërsisë së modelit socio-kulturor amerikan, por pasojë e një

⁴ Të vetmet përjashtime të këtij rregulli janë besimi në Francë e Itali dhe lumturia në Gjermani.

⁵ Dy banka të dhënash nuk konfirmojnë tendencën në zbritje të Britanisë së Madhe sipas World Values Survey. Bëhet fjalë për Eurobarometrin dhe British Household Panel, të cilët japin një tendencë stabël.

përputhshmërie më të madhe shoqërore dhe relacionale të modelit evropian, që e bën më pak të prirë drejt një procesi rritjeje të padëshirueshme.

Së fundmi, le të japim një shpjegim mbi koeficientin e vetëvrasjeve në Skandinavi, që, sipas shumëkujt, është veçanërisht i lartë. Kjo do të hidhte dyshime mbi tendencat e shkëlqyera të lumturisë që kam dokumentuar për këto vende (Suedia dhe Danimarka). Gjithashtu, do të bënte kontrast midis të dhënave subjektive e objektive dhe fjalëve që qarkullojnë. Gjithsesi, kjo është e justifikuar vetëm për Finlandën. Koeficientet e vetëvrasjeve në Suedi e Norvegji janë nën mesataren e vendeve të tjera industriale. Midis 1980—s ato patën një rënie tej mase (me një të tretën në Suedi dhe me gjysmën në Danimarkë), koherente me realizimin në shkallë optimale të lumturisë dhe të të mirave relacionale (Helliwell, 2007).

Pjesa e tretë
Nga se varet cilësia e relacioneve?

Për herë të parë në historinë e planetit Tokë njerëzit do të kenë të njëjtin qëllim: të fitojnë aq sa të bëhen të ngjashëm me një reklamë.

Frédéric Beigbeder

Cilat janë arsyet që varfëria e relacioneve në Amerikë është gjithnjë në rritje? Si është e mundur që amerikanët kanë ndërtuar një mjedis shoqëror të pafavorshëm për relacionet?

Në pjesën e tretë tregoj se, për t'u dhënë përgjigje këtyre pyetjeve, mund të përdoren një sërë studimesh të psikologjisë sociale, të sociologjisë, të biologjisë evolutive, të antropologjisë dhe të historisë ekonomike e sociale. Këto studime tregojnë se në bazë të keqësimit të relacioneve që po përjetojnë amerikanët qëndron orientimi i organizimit ekonomik dhe i jetës sociale drejt konkurrencës.

E vërteta është se Shtetet e Bashkuara të tridhjetë viteve të fundit janë vetëm një version i skajshëm i një problemi që, qysh prej dy shekujve të fundit, i përket gjithë perëndimit. Në fakt, alarmi i (Putman)-it mbi keqësimin e relacioneve sociale në Amerikë nuk është veçse i fundit i një serie alarmesh që përshkon gjithë historinë e kapitalizmit. Shqetësimet për degradimin e komunitetit kanë rrënjë të thella në traditën e mendimit perëndimor të dy shekujve të botës industriale. Ato mund të konsiderohen thuajse si një arketip i kulturës moderne.

Marksistët shkruante se kapitalizmi i mbyt relacionet sociale në ujërat e akullta të llogarisë ekonomike. Karl Polanyi dokumentoi se tregu ka tendencën ta reduktojë shoqërinë në një shkretëtirë. Që nga Revolucioni industrial, komentuesit e shekullit të nëntëmbëdhjetë e kanë parë rendin e ri shoqëror si shkatërrues të fuqishëm të lidhjeve sociale. Relacionet e tregut janë konsideruar përgjegjëse për rënien e institucioneve tradicionale,

të lidhjeve afektive dhe sociale. Krit ikët romantikë, konservatorët dhe socialistët e Revolucionit industrial vunë re se bota po ngjizej nga zhvillimi ekonomik si një botë e varfëruar nga ana kulturore dhe shpirtërore. Metaforat e përdorura për të përshkruar këtë efekt shkonin nga "shpërbërja" tek "erozioni", "korrozioni", "ndotja" "depërtimi" dhe "intruzioni", që po i bënte shoqërisë tradicionale "juggernaut market". Mund të themi për më tepër, që sociologjia lindi si shkencë pikërisht nga nevoja për t'u marrë me shqetësimet për degradimin potencial të komunitetit, për shkak të industrializimit dhe lindjes së modernitetit.

Pra, pavarësisht se të dhënat e dhjetëvjeçarëve të fundit për Evropën tregojnë tendenca më të mira se ato amerikane, ka arsye serioze për të menduar se problemi i keqësimit të relacioneve mund të ketë një histori të gjatë dhe i përket - edhe pse në një masë më pak të skajshme se Amerika - të gjithë perëndimit.

Nga vjen ky erozion i relacioneve?

(mira) Eco (Mallra)

1 Tregu, vlerat, relacionet ✱

Res ^{extra} ^{commercial} 1. Tregueshmëria e të mirave

Cilat nevojë është në gjendje të përmbushë ekonomia e tregut? Një e mirë është diçka që mund të përmbushë një nevojë njerëzore. Të shtrosh pyetjen se cilat janë nevojat që mund të përmbushë tregu, do të thotë të pyesësh se cilat të mira mund të shndërrohen në mallra. Ekonomia e tregut, në fakt, zgjedh të përmbushë nevojat njerëzore nëpërmjet transformimit të të mirave në mallra dhe, në këtë mënyrë, t'i bëjë ato objekte shkëmbimi. Për pasojë, sukcesi i kësaj ekonomie varet nga shkalla e shndërrimit të të mirave në mallra, ose, thënë ndryshe, nga masa me të cilën të mirat bëhen objekt shkëmbimi në treg.

Ndërtimi i tregueshmërisë së të mirave është një proces që është mundësuar nga një punë shekullore (në mos mijëvjeçare) akumulimi kapitali, novacionit teknologjik dhe institucional. Në fakt, mënyrat e përmbushjes së nevojave njerëzore nuk kanë në vetvete një formë të tregueshme.

Po sjell disa shembuj. Një nga parakushtet për të shkëmbyer një të mirë është që të jetë përcaktuar e drejta e pronës mbi të dhe që kjo të jetë e mbrojtshme. Kjo kërkon, ndër të tjera, që, kush nuk është pronar i një të mire, të jetë i përjashtuar nga përdorimi i saj. Por, në shumë raste, mund të jetë e vështirë të përjashtosh dikë nga përdorimi i një të mire. Për shembull, sipas

→ Karakteri absolut apo
eskluziv i pronës.

North-it, problemet e përjashtimit kanë qenë për mijëvjeçarë të tërë frenuesit kryesorë të pronës private mbi tokën dhe mbi mjetet e punës⁶. Sipas këtij këndvështrimi, "shpikja" e qenit si mjet ruajtës i pronës private, që për mijëvjeçarë ka qenë mjeti kryesor, ka dhënë një kontribut të madh për mbrojtjen e pronës private. Përjashtimi i të tjerëve është, pra, thjesht një problem teknik. Në këtë mënyrë, ndërtimi i një gardhi, instalimi i një sistemi alarmi apo krijimi i një kodi hyrjeje në një bazë të dhënash, flasin, njëjloj si në rastin e qenit, për një progres të teknikave të përjashtimit që rrisin mundësinë e mbrojtjes së pronës private dhe lejojnë sistemin e tregut të përmbushë nevojat njerëzore.

Po sjell një shembull tjetër. Le të shqyrtojmë vështirësitë për shndërrimin e dijes njerëzore në mall tregu. Ta bësh dijen të tregtueshme ka përfitime shumë të mëdha. Sipas North-it, përshpejtimi i madh i progresit teknologjik në dy shekujt e fundit është ngushtësisht i lidhur me novacionin ligjor: njohjen e së drejtës së pronës mbi idetë. Nëse një novacion çfarëdo (ose në përgjithësi një informacion) u transmetohet falas përdoruesve të tij, përfitimi privat i prodhimit të këtij novacioni është shumë më i ulët sesa përfitimi social. Kështu, futja e të drejtave mbi pronën intelektuale, si patentat industriale ose të drejtat e autorit, i kanë bërë të shitshme idetë novatore dhe kanë stimuluar prodhimin, duke afruar përfitimin social të novacionit me përfitimin privat. Për më tepër, kjo ka rritur vëmendjen ndaj burimeve për prodhimin e novacioneve. Brezat e shpikësve që kanë prodhuar novacione që kanë ndryshuar jetën tonë, s'do të kishin shpenzuar aq kohë për një zbulim, nëse s'do të kishin pasur mundësi të shisnin shpikjet e tyre, gjë kjo që u bë e mundur nëpërmjet shpikjes së drejtës (patentës) mbi pronën intelektuale.

⁶ Sipas historianit të ekonomisë North, dhjetë mijë vitet e fundit të historisë së progresit ekonomik janë udhëhequr nga formimi i të drejtave të pronës, fillimisht komunitare dhe pastaj private, (North, 1981; North - Thomas, 1973).

Por prona intelektuale është një zgjidhje e pjesshme e problemit të stimulimit të prodhimit të dijes. Përgjithësisht, vështirësia për të penguar qarkullimin e lirë të informacionit është e meta kryesore e kësaj zgjidhjeje. Zgjidhja më e thjeshtë ka qenë përfshirja e dijes në vetë objektet materiale. Dija e përfshirë në një tip të ri motori apo në një makineri bujqësore, për shembull, nuk mund të transmetohet falas, pasi përdorimi i saj kërkon blerjen e objektit që e përfshin. Me gjasë, kjo është arsyeja pse shoqëritë e tregut kanë pasur një progres kaq imponues në fushën e objekteve materiale.

Tregu, nga ana tjetër, nuk arrin të zgjidhë problemet për disa forma të dijes që janë të tregtueshme me vështirësi. Mund të përfytyrojmë lloje të ndryshme dijesh që do të ishin jashtëzakonisht të vlefshme për t'u prodhuar e përhapur në fusha të ndryshme, por që nuk prodhohen, pasi nuk është e mundur të shmangët përhapja e tyre falas. Kjo temë do të rimerret në pjesën e katërt, kur të shkruaj në lidhje me zhvillimin e dijes mjekësore.

Çka thamë më lart, na tregon anën tjetër të medaljes, atë të suksesit të madh të sistemit të tregut në krijimin e progresit teknologjik. Kjo është tendenca për t'u kushtuar një tepri inteligjence njerëzore dijeve të shitshme, por në dëm të atyre formave të dijes, që do t'u nevojiteshin institucioneve të tjera (nga ai i tregut), për t'u prodhuar e për t'u përhapur⁷.

Pra, tregtueshmëria nuk është kushti natyror i një të mire, por është përftuar nga një proces historik kompleks dhe i gjatë. Tjetër shembull të qartë përbëjnë edhe disa nga burimet natyrore: për shembull, askush nuk na shet dot një cilësi ajri më të mirë, sepse nuk është e mundur që ky të privatizohet. Ajri nuk është

⁷ Për shembull, prodhimi i dijes nëpërmjet tregut dikton nevojën për të shpenzuar me tepri për mbrojtjen e mundësisë së përjashtimit. Ndoshta, edhe tendenca e disa kategorive profesionale për të përdorur një gjuhë të pakuptueshme nga joekspertët (p.sh. mjekët dhe avokatët), mund të rrjedhë, pjesërisht, nga nevoja për ta veçuar dijen, d.m.th. për ta bërë atë të tregtueshme.

menduar për të qenë i tregtueshëm.

Edhe të mirat relacionale nuk kanë një natyrë të tregtueshme. Kjo rrjedh për arsye motivimi. Të mirat tregtohen për arsye instrumentale, d.m.th. për arsye përfitimi personal, por relacionet, për të qenë të ngrohta e të kënaqshme, duhet të jenë të vërteta, d.m.th. duhet të jenë të nxitura nga një interes jo instrumental ndaj relacionit. Për pasojë, tregu nuk është i përshtatshëm për të përmbushur nevojat afektive, pasi blerja e "akteve afektive" do t'i zhvishte ato në çast nga kuptimi më i thellë i tyre, që s'është tjetër veçse dëshira për t'u ndjerë i denjë për dashuri.

2. Ndryshimi i vlerave

Fakti që ekonomia e tregut nuk arrin të përmbushë nevojat relacionale, nuk mjafton për të shpjeguar keqësimin e tyre. Edhe pse tregu nuk arrin të prodhojë të mira relacionale, kjo nuk do të thotë që ai duhet t'i shkatërrojë ato.

Historia e mendimit mbi degradimin e komunitetit, që e përmenda më sipër, e vë gishtin mbi zgjerimin e relacioneve të tregut, si përgjegjës kryesor për këtë rënie. Kjo rrymë mendimi mbështetet, përgjithësisht, mbi idenë që relacionet e tregut shkaktojnë ndryshim të vlerave individuale. Orientimi i sjelljes së individit drejt përfitimit personal favorizon përhapjen e vlerave materialiste dhe konsumiste të cilat, nga ana e tyre, kanë një ndikim negativ mbi relacionet dhe ndjenjën e komunitetit. (Hirsh, Polanyi)

Rritja progresive e përhapjes së vlerave konsumiste në Amerikë është gjerësisht e dokumentuar nga pikëpamja statistikore. Për shembull, përqindja e studentëve universitarë që mendojnë se një situatë ekonomike optimale do të ishte objektivi kryesor në jetë, ishte 39% në 1970-n. Në 1995-n kjo arriti në 74%, duke u bërë objektivi kryesor në jetë e duke lënë

pas objektiva të tjerë. (si krijimi i një familjeje) (Myers-Diner, 1997)

Një shembull tjetër mund të këqyret nga tabela 3, e marrë nga Schor-i (1998). Ajo tregon se si kanë ndryshuar nga 1975-a në 1991-shin komponentët e "jetës së mirë" sipas amerikanëve. Përqindja e të intervistuarve që e quan të rëndësishme pasjen e një "thesi me para" është rritur nga 38 në 55%. Ajo që quan të rëndësishme "një punë të paguar shumë më tepër sesa mesatarja" është rritur nga 45 në 60%. Rëndësia e secilës prej të mirave të konsumit të paraqitura në tabelë është rritur. Kurse rëndësia e dy të vetmeve ndryshore relacionale që u morën në shqyrtim, martesë e lumtur dhe pasja e fëmijëve, së bashku me rëndësinë që zë pasja e një pune interesante, janë në rënie.

Tabela 3. Shtetet e Bashkuara: përqindja e individëve që tregojnë të dhënat e listuara si komponentë të një "jete të mirë"

	1975	1991
Shtëpi për pushime	19	35
Pishinë	14	29
Tv me ngjyra	46	55
Tv i dytë	10	28
Pushime jashtë shtetit	30	39
Veshje elegante	36	44
Makinë	71	75
Makina e dytë	30	41
Shtëpi	85	87
Shumë para	38	55
Një punë e paguar më tepër se mesatarja	45	60
Një ose më shumë fëmijë	74	73
Martesa e lumtur	84	77
Punë interesante	69	63
Mendojnë të kenë mundësinë për të realizuar një "jetë të mirë"	35	23

3. Kultura e konsumit dhe varfëria e relacioneve

Ajo që ka rëndësi gjithnjë e më shumë është paraja. Po sa qëndron ideja se përgjegjësia për përkeqësimin e relacioneve bie pikërisht mbi përhapjen e këtyre vlerave? Çfarë provash kemi ne për raportin midis vlerave personale dhe cilësisë së relacioneve?

Psikologjia sociale, e cila ka studiuar lidhjen midis vlerave dhe relacioneve, ka nxjerrë, tashmë, rezultate të qëndrueshme nga një numër i madh studimesh që përdorin metodologji dhe kampione popullate të ndryshëm. Një përmbledhje e shkëlqyer e këtyre punimeve është dhënë në librin e njërit prej studiuesve kryesorë, Tim Kasser, *The High Price of Materialism*.

Këta studiues janë përqendruar në rolin e "kulturës së konsumit" apo të "kulturës konsumiste"⁸. Kjo është e formuar nga aspirata të forta, qoftë ekonomike, qoftë suksesi dhe matet me metodologji të ndryshme⁹.

⁸ Këta krijues përdorin termin "materialiste" në vend të "kultura e konsumit". Unë preferoj të përdor këtë të fundit, sepse "materializmi" (në italisht "materialismo" shën. përth.) ka një ngjyrim të ndryshëm nga *materialism* në anglisht. Në traditën kulturore italiane ai evokon kundërvënien me spiritualizmin. Ky i fundit është një qëndrim asketik, d.m.th. shpërndarje nga gjërat tokësore, duke përfshirë edhe relacionet njerëzore. Ndërsa psikologët për të cilët po flas e kuptojnë materializmin jo si e kundërta e spiritualizmit, por si e kundërta e aktiviteteve jo instrumentale, d.m.th. të aktiviteteve që nuk motivohen së brendshmi.

⁹ Janë përdorur metoda të ndryshme për të matur kulturën e konsumit te njerëzit. Disa prej tyre bazohen në pyetje të drejtuara njerëzve se sa të vërteta janë, psh., pohimet e këtij tipi: "disa prej rezultateve më të rëndësishme janë të lidhura me posedimet materiale" apo "më pëlqen të kem gjëra që mahnisin të tjerët", "më pëlqen fort luksi në jetën time". (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992). Disa metoda të tjera u kërkojnë njerëzve të japin një vlerësim për shumësinë e qëllimeve që mund të kenë në jetën e tyre (nga jeta shpirtërore te familja, nga hedonizmi te konformizmi etj.), dhe i përdorin këto vlerësime për të matur masën me të cilën qëllimet konsumiste përfshihen në sistemin e tyre të vlerave (Kasser, Ryan, 1993, 1996, 2001). Metoda edhe më të sofistikuar bazohen në matjen e shpejtësisë me të cilën njerëzit bashkojnë fjalët "unë" dhe "mua", me fjalë që tregojnë objekte të kushtueshme (si diamantet) apo jo të kushtueshme (si lulet) (Solberg, Diener, Robinson, 2004).

Përveç lidhjes midis vlerave dhe relacioneve me të tjerët, shumë studime shqyrtojnë lidhjen midis kulturës së konsumit dhe faktorëve të tjerë të lidhur me marrëdhënien që njerëzit kanë me vetveten, si për shembull vlerësimi për vetveten, vitaliteti, aftësia për të provuar përvoja shpirtërore dhe një ndjenjë lirie e autonomie në përcaktimin e jetës së tyre. Kërkime të tjera studiojnë lidhjen midis kulturës së konsumit dhe lumturisë.

Po filloj nga këto të fundit. Individët që i japin më shumë rëndësi vlerave konsumiste, janë më pak të lumtur nga të tjerët, kanë më shumë simptoma ankthi, acarimi apo depresioni, në krahasim me ata që janë më pak konsumistë. Për më tepër, shohin më shumë televizion, konsumojnë më shumë alkool e droga, janë më shëndetligj, kanë më shumë irritime somatike, si dhimbje koke dhe shqetësime të tretjes dhe një risk më të madh për t'u prekur nga sëmundjet kardiale.

Një nga arsyt e këtij niveli më të ulët mirëqenieje është se, sa më shumë të jenë të rëndësishme për individin vlerat materiale, aq më pak janë të rëndësishme ato relacionale. Për shembull, Khanna-i e Kasser-i (2001) tregojnë se individët konsumistë përjetojnë një ndjesi më të fortë izolimi social dhe tjetërsimi, në raport me vetveten. Tjetërsimi është një ndjesi mospranimi nga ana e të tjerëve, që vihet në dukje nga përgjigjet pozitive ndaj pyetjes: "për të pasur relacione me të tjerët duhet të vë një maskë". Në një nivel pavetëdijshmërie, Kasser-i e të tjerë (1995) tregojnë se individët konsumistë kanë tendencën të shohin ëndrra në të cilat ata shmangin marrëdhëniet intime.

Sipas Kasser-it (2002) vlerat konsumiste janë të shoqëruara me relacione të këqija me miqtë dhe partnerët intímë. Sheldon-i e Flanagan-i (2002) tregojnë, për më tepër, se te të rinjtë vlerat konsumiste shoqërohen me sjellje agresive më të shpeshta ndaj partnerëve. Sipas një studimi të Cohen-it e Cohen-it (1996), vlerat e konsumit janë të shoqëruara me shqetësime të ndryshme të personalitetit, që karakterizohen nga vështirësi relacionale

me të tjerët, siç janë individët skizoidë, skizotipë dhe evitues (*avoidant*), që kanë vështirësi të lidhin relacione, individët bor-derline e narcizistë që kanë tendencën të vetëvihen në qëndër në relacionet me të tjerët apo personat me tendenca paranoiake, që kanë vështirësi të kenë besim tek të tjerët.

Përmbledhtazi, mund të themi se këto studime duket se konfirmojnë faktin që ekziston një lidhje midis vlerave personale dhe cilësisë së përvojës relacionale. Këto rezultate mbështesin, pra, shpjegimin e keqësimit të relacioneve me anë të sistemit të vlerave. Relacionet përkeqësohen për shkak të përhapjes së një sistemi vlerash të shoqëruar me vështirësi relacionale.

4. Pse kultura e konsumit shkatërron relacionet?

Cila është arsyeja që vlerat e konsumit kanë një ndikim negativ mbi cilësinë e përvojës relacionale? Studime të shumta tregojnë se këto vlera janë të shoqëruara me sjellje relacionale që mund të shpjegojnë përse-në e kësaj cilësie të ulët relacionale. Ajo që Kasser-i (2002) e ka quajtur "objektizimi i tjetrit" (*objectification*), d.m.th. tendenca për ta konsideruar tjetrin si objekt, shfaqet në formën e një bujarie të dobët, të mungesës së empatisë, të mungesës së aftësisë bashkëpunuese, të mungesës së natyrshmërisë (jo instrumentalitetit), apo të një cinizmi të lartë dhe të mosbesimit që individët me këto tendenca kanë në marrëdhëniet e tyre.

Një studim i Belk-ut (1985) tregon një pakësim të bujarisë tek individët që paraqesin tendenca të forta konsumiste. McHoskey (1999) argumenton se individët që aspirojnë fuqimisht suksesin ekonomik kanë më pak shanse të merren me aktivitete pro-sociale, siç janë solidariteti ndaj miqve apo puna si vullnetar. Ndërsa Kasser-i e Sheldon-i (2000) studiojnë raportin midis kulturës dhe empatisë. Me këtë të fundit kuptohet aftësia për të marrë në vëmendje pikëpamjet e dikujt tjetër. Personat

empatikë pajtohen me fraza të tilla, si: "përpara se të kritikoj dikë, përpiqem të përfytyroj se si do të ndihesha në vend të tij" dhe janë në kundërshtim me frazën: "nëse jam i sigurt për diçka, nuk e humbas kohën për të dëgjuar argumentimet e të tjerëve". Ata argumentojnë se individët më të interesuar për vlerat konsumiste kanë një gjasë më të ulët për të pasur sjellje empatike.

Një kërkim i Khanna-it e i Kasser-it (2001) shqyrton raportin midis vlerave dhe "miqësisë instrumentale", d.m.th. tendencën për të zgjedhur miqësi të tilla që të lejojnë ngritjen sociale apo ekonomike. Kjo tendencë është evidentuar nga pohime të tilla, si: "më pëlqen të shoqërohem me njerëz të zot, sepse më ndihmojnë të ndihem edhe unë i tillë", apo "nëse një miqësi nuk më ndihmon të ngrihem në shkallën sociale, zakonisht i jap fund asaj". Kërkimi tregon një lidhje thelbësore midis kulturës së konsumit dhe përdorimit të të tjerëve si mjet.

Një pikëpamje tjetër që shpreh shumë prej karakteristikave të objektizimit të tjetrit është i ashtuquajtur i makiavelizëm, d.m.th. tendenca drejt cinizmit e mosbesimit të të tjerët, si dhe tendenca për të pasur relacione të përqendruara te vetja. McHoskey tregon se individët që arrijnë një numër të madh pikësh për makiavelizëm, kanë tendencën të ndërtojnë relacione të ftohta me të tjerët, të jenë narcistë e të shfaqin simptoma psikopatologjike. Makiavelizmi rezulton të jetë fort i lidhur me vlerat e konsumit. *Makiavel*

Së fundi, një studim i Sheldon-it, Sheldon-it e Osbadilston-it (2000) tregon se vlerat e konsumit janë të shoqëruara me një rënie të aftësisë bashkëpunuese të individëve. Ky studim duhet të jetë i qartë për shumë ekonomistë, pasi bazohet në një eksperiment të kryer me një kampion të gjerë individësh, të cilëve u është kërkuar të luajnë dilemën e të arrestuarit.

Kjo e fundit është një nga metaforat e preferuara të ekonomistëve, që synon të tregojë pamundësinë e sjelljeve bashkëpunuese, që nuk janë të bazuara në përfitimin personal.

Imagjinoni situatën e një grupi të arrestuarish që kanë kryer një krim dhe që pyeten veçmas nga policia. Çdonjëri prej tyre, nëse tregon, do të ketë një ulje dënimi; por, nëse nuk tregon, do të jetë i lirë, në rast se edhe të tjerët bëjnë të njëjtën gjë; ndërsa do të dënohet me dënim të plotë, nëse dikush nga të tjerët tregon dhe krimi vërtetohet. Kjo lojë tregon dilemën e bashkëpunimit për individët që llogarisin vetëm përfitimin e tyre personal. Të bashkëpunosh, që në këtë rast do të thotë të mos pranosh, i siguron çdo individ përfitimin maksimal personal vetëm në rast se të gjithë bashkëpunojnë midis tyre. Përndryshe, nëse nuk bashkëpunojnë të gjithë, kjo i dëmton. Sipas teorisë ekonomike, individët nuk bashkëpunojnë kurrë në këtë situatë; në një botë egoistësh, ta varësh pozitën tënde të bashkëpunimi i të tjerëve është një risk i paarsyeshëm.

Kjo teori i është nënshtruar një sërë verifikimesh empirike, në të cilat individët janë përballur me zgjedhje të këtij tipi, d.m.th., të bashkëpunosh apo jo, kur rezultati personal i vendimit për të bashkëpunuar është më i favorshëm sesa mosbashkëpunimi, nëse të gjithë të tjerët bashkëpunojnë, dhe më i pafavorshëm nëse të tjerët nuk bashkëpunojnë. Këto studime tregojnë që individët bashkëpunojnë shumë më tepër nga çka parashikon teoria ekonomike.

Sidoqoftë, në lidhje me këto studime, aspekti interesant i studimit të Sheldon-it dhe të Osbadilston-it është se ai i lidh përfundimet e dilemës së të arrestuarit me sistemin e vlerave të individëve që i ka matur përpara eksperimentit. Përfundimi është që, sa më të larta të jenë vlerat konsumiste, aq më të rralla janë sjelljet bashkëpunuese. Eksperimenti u kërkonte pjesëmarrësve të zgjidhnin tre miq që të merrnin pjesë në eksperiment. Përfundimi interesant që del është se individët konsumistë arrijnë mesatarisht një numër më të vogël pikësh për bashkëpunim, pjesërisht sepse ata kanë miq me të njëjtat vlera si të tyre.

5. Zëvendësimi i motivimeve

Studimet e mësipërme tregojnë që kulturës së konsumit i bashkëngjiten vështirësi relacionale relativisht të mëdha. Prandaj, përhapja e saj është një nga përgjegjësit e mundshëm të degradimit të relacioneve në rrjedhën e kohës. Po cilët janë shkaqet e përhapjes së saj? Në këtë paragraf do të argumentoj se ato janë qartazi të lidhura me natyrën e sistemit ekonomik.

Arsyeja mund të bëhet e kuptueshme, po të kemi parasysh të ashtuquajturën teori të zëvendësimit të motivimeve¹⁰.

Kjo teori filloi të afirmohet në vitet '70. Për shembull, sociologu Titmuss (1970) pohoi se futja e stimujve monetarë për dhurimin e gjakut, do të ulte, në vend që të rriste, gatishmërinë e njerëzve për të dhuruar gjak.

Paralelisht me studimin e tij, psikologët Deci dhe Ryan bënë disa eksperimente, në të cilat u propozonin dy grupeve njerëzish të luanin lojën SOMA, në të cilën, me anën e disa kubeve mund të formohen struktura të ndryshme gjeometrike. Një grup do të merrte kompensim monetar për të marrë pjesë në lojë, kurse tjetri jo. Studiuesit vërejtën se, pasi eksperimenti kishte përfunduar, individët që nuk ishin paguar luanin me lojën më gjatë sesa grupi tjetër. Në një studim më të mëvonshëm, Gneezy dhe Rustichin-i (2000), kanë treguar se futja e gjobave për prindërit që i marrin fëmijët me vonesë nga shkolla në fund të ditës, e dyfishon numrin e vonesave dhe i zgjat ato në kohë. Jo vetëm, por, nëse më pas gjobat hiqen, numri i vonesave mbetet konstant, në nivel më të lartë sesa përpara futjes së tyre.

Rezultate të tilla godasin disa prej "aksiomave" bazë të teorisë ekonomike, sipas së cilës stimujt ekonomikë për t'u sjellë në një

¹⁰ Në anglisht quhet "Motivations crowding out theory". "Crowding out" përgjithësisht përkthehet me "zhvendosje". (spiazzamento). Preferoj të përdor termin "zëvendësim" (sostituzione), sepse më duket se e shpreh më mirë konceptin.

mënyrë të caktuar rrisin gatishmërinë e njerëzve për këtë sjellje. Këto rezultate janë konfirmuar edhe nga dhjetëra studime të tjera për të rriturit dhe fëmijët, në të cilat janë përdorur lloje të ndryshme shpërblimesh, në sfera të ndryshme të jetës sociale.

Shpjegimi i rezultateve që jep teoria e zëvendësimit të motiveve, mbështetet në dallimin midis motiveve të jashtme (ose instrumentale) dhe motiveve të brendshme (jo instrumentale). Koncepti i motiveve të brendshme u referohet atyre aktiviteteve, në të cilat i vetmi burim i kënaqësisë është aktiviteti në vetvete. Motiveve të brendshme u kundërvihen motivimet e jashtme, të cilat, për t'u përmbushur, kërkojnë arritjen e një qëllimi tjetër nga ai i aktivitetit në vetvete. Për shembull, një lidhje miqësie është e motivuar së brendshmi, kurse një lidhje tregtare është e motivuar nga objektivi i përfitimit ekonomik. Koncepti i të mirave relacionale që kemi përdorur, u referohet relacioneve të motivuara së jashtmi.

Teoria e lartpërmendur pohon se këto motive nuk mbledhin njëri me tjetrin, por përkundrazi, ato kanë tendencën të zëvendësohen. Për shembull, futja e motivimit të parësë për të dhuruar gjak, nuk i shtohet motivimit të brendshëm për të dhuruar për ndjenjë qytetarie ose për solidaritet, por e zëvendëson atë. Ja sepse oferta e gjakut të dhuruar mund të bjerë, nëse futet kompensimi monetar. Në të njëjtën mënyrë, të ofrosh kompensim monetar për të luajtur me lojën SOMA, nuk e rrit, në fakt, gatishmërinë për të luajtur, përkundrazi, e zëvendëson atë. Futja e gjobave për ata prindër që i tërheqin fëmijët me vonesë nga shkolla nuk e rrit gatishmërinë për të qenë të përpiktë, por e zëvendëson atë. Ja sepse vonesat shtohen nëse futet gjoba.

Deci dhe Ryan-i mendojnë se arsyeja pse kompensimi monetar godet motivimet e brendshme është se ai ndryshon perceptimin se përse individët e bëjnë diçka. Të sillesh në një mënyrë për ndjenjë solidariteti apo për detyrë qytetare është diçka e

ndryshme nga të bërit e diçkaje për parë, dhe dy llojet e motiveve nuk mund të mbledhen me njëri - tjetrin. Individët nuk mbledhin "përse-të" instrumentale dhe joinstrumentale, por përqendrohen në përse-në, së cilës i japin më shumë vlerë.

Çështja e zëvendësimit të motiveve lidhet me nevojën njerëzore për t'i dhënë kuptim një veprimi. Sepse motivimi është tjetër veçse nevoja për t'i dhënë kuptim veprimtarive tona.

6. Përse relacionet e tregut përhapin vlerat e konsumit?

Zëvendësimi i motiveve na sqaron se organizimi ekonomik na furnizon me përse, që do të thotë se i përgjigjet nevojës sonë për t'i dhënë kuptim, për të shpjeguar, përse e bëjmë diçka. Duke na dhënë disa përse, ai na heq disa të tjera. Ekonomia e tregut është përpjekja për të ndërtuar një organizim ekonomik që të arrijë të funksionojë pa motivimet e brendshme të relacioneve. Dhe kjo përpjekje ka një efekt shkatërrues ndaj këtyre të fundit. Kjo ndodh sepse relacionet e tregut ndryshojnë perceptimin tonë se përse krijojmë relacione. Ato tregojnë se motivi është instrumental, d.m.th. se ai mbështetet mbi përfitimin personal dhe material. Pra, arsyeja për të cilën sistemi i tregut prodhon kulturën e konsumit, është se ai thekson aftësinë njerëzore për të vepruar i shtyrë nga motive të jashtme. Me fjalë të tjera, ai i jep kuptim të ndërtuarit të relacioneve dhe ky kuptim qëndron në faktin që njerëzit veprojnë në bazë të motiveve instrumentale. Prandaj, organizimi i relacioneve ekonomike mbi bazën e motiveve të jashtme priret të krijojë një sistem konsumist vlerash.

Një sistem vlerash personale përcakton një shkallë prioriteti në jetën e një individi, d.m.th. përcakton gjërat e rëndësishme dhe ato më pak të rëndësishme për të. Nëse për individët konsumistë janë të rëndësishme synimet materiale, atëherë synimet e tjera, si p.sh. ato relacionale, do të jenë më pak të rëndësishme.

Pra, një organizim ekonomik i bazuar vetëm mbi motive të jashtme i referohet një sistemi vlerash, në kuptimin që ai mbështetet mbi një supozim antropologjik, d.m.th. mbi një ide të caktuar se çfarë lloj kafshe është qenia njerëzore. Ky supozim na tregon një histori se pse këto qenie hyjnë në relacione. *Homo oeconomicus* është një sintezë e qartë e këtij supozimi antropologjik dhe është hipoteza se si janë të ndërtuara qeniet njerëzore, mbi të cilën bazohen teoritë dominuese ekonomike. *Homo oeconomicus* është një antisocial; ai i merr vendimet e veta vetëm duke llogaritur përfitimet dhe humbjet personale, është tërësisht i privuar nga një dimension etik, afektiv e prosocial. *Homo oeconomicus* i përgjigjet nevojës që kemi për t'i dhënë kuptim llojit të aktivitetit dhe të relacioneve me të cilat zakonisht merremi. U jep kuptim gjërave që bëjmë. Ai na thotë që i bëjmë për arsye instrumentale dhe jo sepse kanë një qëllim në vetvete. Sistemi i tregut, në përputhje të plotë me këtë vizion, e organizon aktivitetin ekonomik duke i përjashtuar motivimet e brendshme. Prandaj, ky lloj organizimi ekonomik vijon të krijojë një sistem vlerash që u jep pak rëndësi këtyre të fundit.

7. A krijon varfëria relacionale kulturre konsumi?

Kultura e konsumit, përveç që krijon varfëri relacionesh, edhe ushqehet e zhvillohet në të. Një numër i madh studimesh të psikologjisë sociale mbështesin tezën sipas së cilës përvojat relacionale të fëmijëve me prindërit janë thelbësore për të përcaktuar orientimin e tyre drejt vlerave në moshë të rritur. Këto studime dokumentojnë që fëmijët e prindërve më pak të gatshëm për t'u kujdesur për ta dhe për t'u dhënë siguri, kur rriten kanë tendencën të orientohen drejt kulturës së konsumit. Arsyeja është se prindërit më pak të ngrohtë me fëmijët formojnë fëmijë të pasigurt, dhe, për këtë arsye, më të ndjeshëm ndaj mesazheve që u japin atyre më shumë siguri dhe përfshirje sociale

nëpërmjet konsumit.

Kasser-i, Ryan-i, Zax-i dhe Sameroff-i (1995) argumentojnë që fëmijët tetëmbëdhjetëvjeçarë që kanë marrë ng^(nëna dashuri) ngrohtësi, vlerësim dhe liri për të shprehur opinionet dhe prirjet e tyre personale dhe të cilëve, gjithashtu, nuk u janë diktuar rregulla dhe kufizime, kanë më pak gjasë për t'u orientuar drejt konsumizmit dhe më shumë gjasë për t'u orientuar drejt vetëvlerësimit, relacioneve të mira dhe dhënies kontribut në komunitet.

Dy studime të tjera i konfirmojnë këto rezultate. Williams-i (2000) tregon se adoleshentët më konsumistë i perceptojnë prindërit e tyre si pak të gatshëm që të dëgjojnë opinionet dhe ndjenjat e tyre dhe më pak të gatshëm që t'u japin atyre liri zgjedhjeje. Patricia e Jacob Cohen (1996) dokumentojnë se prindërit që u diktohen fëmijëve dhe që përdorin forma të ashpra ndëshkimi ndaj tyre, kanë tendencën të kenë fëmijë më konsumistë në moshë të rritur.

Mungesat afektive prodhojnë pasiguri dhe kultura e konsumit është një përgjigje ndaj kësaj pasigurie. Një konfirmim mbresëlënës në këtë kuptim jepet nga një studim mbi "error management"-in (Kasser-Sheldon, 2000). Eksperimenti është ky: merret një kampion njerëzish dhe ndahet në mënyrë rastësore në dy pjesë. Grupit të parë i kërkohet të shkruajë për vdekjen e vet (kushti i terrorit), kurse grupit tjetër i kërkohet të shkruajë për muzikën. Pas përfundimit të eksperimentit, matet kultura konsumiste të këto dy grupe, që duhet të jetë e ngjashme, pasi ndarja e individëve ishte rastësore. Në të vërtetë, grupi i parë tregon një nivel shumë më të lartë të kulturës konsumiste sesa i dyti. Fakti që duhej të mendonin për vdekjen, e ka afruar grupin e parë me kulturën e konsumizmit. Kjo është pra, një mënyrë e menaxhimit të terrorit, një përgjigje ndaj pasigurisë së krijuar nga frika.

Konkluzioni i kërkuësve është se ekziston një efekt rrethor, që udhëheq kulturën e konsumit dhe varfërinë e relacioneve drejt një mekanizmi që vetushqehet. Kultura e konsumit i nxit individët drejt një jetese që nuk lejon përmbushjen e nevojave relacionale, kurse kjo i shtyn individët drejt një kulture konsumiste në rritje.

Këto studime, formojnë një kuadër koherent me studimin mbi orët e punës së amerikanëve që unë kam zhvilluar bashkë me Bilancini-n. Edhe pse nuk merr në shqyrtim vendin që zë paraja në shkallën e vlerave individuale, por thjesht manifestimin konkret të interesit për të, - d.m.th. sasinë e kohës së punës, - ky studim tregon se një interes i tillë lulëzon në terrenin e varfërisë së relacioneve.

8. Kultura e konsumit dhe raporti me vetveten

Kultura e konsumit, përveç se ndikon në krijimin e një raporti të keq me të tjerët, të çon edhe në një raport të keq me vetveten. Përmasat e relacionit me vetveten, të shqyrtuara në studime të ndryshme, kanë të bëjnë me vetëvlerësimin, me perceptimin e autonomisë në zgjedhjet personale, si dhe me vërtetësinë në shprehjen e vetvetes.

Individët konsumistë kanë tendencën të kenë probleme vetëvlerësimi, të ndjehen të papërshtatshëm e pak të denjë për vëmendje dhe dashuri. Nga ana tjetër, tendenca e vetëvlerësimit të ulët favorizohet nga rritja në një mjedis familjar të ftohtë dhe pak afektiv.

Gjithashtu, personat e orientuar drejt kulturës së konsumit provojnë më pak se të tjerët, një ndjenjë autonomie. D.m.th., ata perceptojnë më pak liri, zotërim të jetës së vet, të kohës së tyre, të zgjedhjeve të tyre dhe një ndjenjë më të vogël vetëvendosjeje. Individët konsumistë i bëjnë gjërat sepse ndjejnë detyrimin për t'i bërë, sepse po të mos i bënin, ata do të ndiheshin në faj, me turp,

apo në ankth (Ryan, 1995). Ata janë më të prirë për të perceptuar trysni dhe sforcime në ndërtimin e jetës së tyre.

Në mënyrë të ngjashme, një prirje konsumiste çon në një perceptim më të vogël autenticiteti në shprehjen e vetvetes. Patricia e Jacob Cohen-i argumentojnë se kultura e konsumit midis adoleshentëve është e shoqëruar me përjetime më të rralla të "të ndjerit vetvetja" dhe të "të kuptuarit të vetvetes".

Arsyeja e këtij raporti të keq me vetveten, është vëmendja e pakët që individët konsumistë i kushtojnë motivimeve të brendshme. Aktivitetet me motivim të brendshëm shkojnë përtej relacioneve. Për shembull, mund të jesh i motivuar së brendshmi në punë, sikurse edhe në aktivitetet jorelacionale të kohës së lirë. Arsyeja e konfliktit midis autonomisë/autenticitetit dhe kulturës së konsumit qëndron në faktin që këto përfaqësojnë dy 2 sisteme të ndryshme motivimesh. Kultura e konsumit rrjedh nga një sistem motivimi i bazuar mbi shpërblimin e jashtëm të aktiviteteve që ndërmerren, kurse liria dhe autenticiteti rrjedhin nga motivime që kanë të bëjnë me interesin, me kënaqësinë, me stimulim apo me argëtimin. Problemi duket se qëndron në raportin që njerëzit kanë me nevojat e tyre. Individët konsumistë kanë tendencën të kenë një njohje më sipërfaqësore të nevojave të tyre për autonomi dhe autenticitet. Këto janë "nevoja psikologjike themelore" (Kasser, 2002), që i përkasin sferës së motivimeve të brendshme. Personat materialistë priren të ndërmarrin aktivitete që u japin atyre një kompensim, që është i jashtëm ndaj aktivitetit në vetvete. Interesi i tyre ndaj parësë dhe ndaj pranimi nga të tjerët, i largon nga aktivitetet interesante, argëtuese apo stimuluese që hasin në jetën e përditshme, në punë apo në kohën e lirë.

Prandaj, personat e predispozuar ndaj kulturës së konsumit, bëjnë pjesërisht zgjedhje të tjera. Nga ana tjetër, provojnë ndjesi të tjera, nga ato të individëve jokonsumistë, edhe duke bërë të njëjtat gjëra që bëjnë ata. Për shembull, diferencimi i mbeturinave

mund të bëhet sepse i jepet rëndësi çështjes së mbeturinave urbane, por mund të bëhet edhe nga frika e një gjobe apo nga trysnia e një familjari.

Si përfundim, individët konsumistë kanë më pak mundësi të perceptojnë në përvojat e tyre një ndjesi lirie dhe autenticiteti. Arsyeja është se sistemi i tyre i vlerave i shtyn t'i vlerësojnë pak motivimet e brendshme dhe, për pasojë, ta organizojnë jetën e tyre në një mënyrë të tillë, që nuk lejon përmbushjen e nevojave që rrjedhin prej motiveve të brendshme.

9. Kultura e konsumit në Evropë¹¹.

A ndjek Evropa tendenca të ngjashme me ato amerikane? A ndjek marshimi triumfal i kulturës së konsumit, edhe në Evropë, ritmet imponuese që ka në Shtetet e Bashkuara? Përgjigjja nuk është e thjeshtë, pasi ne dimë shumë më pak për vlerat e evropianëve, sesa për ato të amerikanëve. Për më tepër, ekziston edhe problemi i krahasimit të të dhënave. Gjithsesi, ka disa elemente që na bëjnë të mendojmë se Evropa është duke ndjekur një rrugë tjetër. Për shembull, rëndësia që u japin njerëzit miqësive në jetë është rritur në Evropë, ndërsa në Amerikë është pakësuar¹².

Për më tepër, qëndrimi që amerikanët kanë ndaj punës është i ndryshëm nga ai i evropianëve. Një përqindje shumë më e lartë amerikanësh sesa evropianësh shprehet që "puna është gjëja më e rëndësishme në jetën time". Është interesante ta lidhësh këtë të dhënë me faktin që motivimi për të punuar duket se është vetëm e vetëm paraja, shumë më tepër në Amerikë sesa në

¹¹ Dokumentacioni statistik, të cilit i referohet paragrafi, përmbahet në shtesën sasiore të pjesës së tretë, që gjendet në <http://www.donzelli.it/libro/2153/manifesto-per-la-felicita>.

¹² Të gjitha të dhënat e përmendura në këtë paragraf janë marrë nga World Values Survey.

Evropë. Në fakt, shumë amerikanë në krahasim me evropianët, deklarojnë se puna është një transaksion tregtar si të tjerët dhe, nëse do të kishin më shumë kohë, do ta përdornin për të punuar dhe, po të mos kishin nevojë, s'do të punonin.

Në këtë mënyrë, në Amerikë puna zë një pozicion më qendror se në Evropë. Evropianët, për më tepër, gjejnë në punë më shumë motive të brendshme sesa amerikanët. Ky është një sinjal i fortë që tregon se vlerat konsumiste në Evropë janë më pak të përhapura.

II. Fabrika e dëshirave: mediet

1. Intensifikimi i përvetësimit të aftësive kompetitive.

Në kapitullin e mëparshëm jam përqendruar në një institucion ekonomik - tregun -, që duket se është përgjegjës për përhapjen e vlerave konsumiste. Sidoqoftë, për të kuptuar plotësisht arsyen e përhapjes së këtyre vlerave, që kanë një ndikim kaq negativ mbi mirëqenien relacionale, është koha t'i kushtojmë vëmendje një institucioni të veçantë të ekonomisë së tregut, i cili luan një rol të madh në ngjizjen e vlerave: **medies**.

Pamë se krahasimet sociale kanë rolin e tyre në shpjegimin e paradoksit të lumturisë. Individët krahasohen me persona të cilët përcaktojnë standardin e konsumit që ata aspirojnë, deri dhe atë që e konsiderojnë si një nevojë. Këta persona janë grupi i referimit. Fenomeni - që quhet përvetësimi i aftësive konkurruese - nuk është i ri, sidomos në shoqërinë amerikane. Në të shkuarën, këto grupe referimi ishin të përbëra kryesisht nga fqinjët dhe kolegët e punës. Kurse sot nuk është më kështu. E si mund të ishte ndryshe? Fqinjët sot shpesh as dhe nuk i njohim.

Ajo që ka ndryshuar, është natyra e grupeve të referimit. Fqinjët dhe kolegët janë zëvendësuar nga "miqtë" tanë mediatikë. Një lumë personazhesh të bukura, të rafinuara, të afta, të shkëlqyeshme, të veshura mirë e joshëse, popullon tashmë imagjinatën tonë. Krahasimet sociale, derisa kishin të bënin me

njerëz të ngjashëm me ne e me të ardhura jo shumë të ndryshme nga tonat, nuk shkaktonin dëme të rënda në mirëqenien tonë. Por, kur personat të cilëve duam t'u ngjasojmë fitojnë 5, 10, 20, 50 herë më shumë nga ç'fiton pjesa më e madhe e njerëzve, krahasimi bëhet një problem. Objektiva të paarritshëm konsumi kanë si rezultat të pritshëm pakënaqësinë.

2. Roli i medieve.

Mediet dhe publiciteti kanë luajtur një rol qendror në ngritjen lart të aspiratave të konsumit dhe, për këtë arsye, edhe në përhapjen e vlerave konsumiste, siç tregon analiza mjeshtrorë e Juliet Schor-it (1998, 2005) për lidhjen midis medieve dhe sjelljeve konsumiste, e përmbledhur në dy libra. Nga këta libra është nxjerrë pjesa më e madhe e informacioneve që sjellim më poshtë.

Për shembull, kërkimet e një studiuesi të rëndësishëm të lidhjes midis medieve dhe perceptimit të realitetit, George Gerbner (1999), tregojnë se konsumuesit e mëdhenj të televizionit kanë perceptime shumë të shtrembra për pasurinë mesatare të amerikanëve, duke qenë se televizioni është thellësisht i përqendruar në stilin e jetesës së klasave të mesme e të larta. Ata mendojnë se kamja është norma dhe, kështu, e zmadhojnë përqindjen e njerëzve që disponojnë të mira luksi. Juliet Schor-i (1998) tregon edhe se ndjekja e vazhdueshme e televizionit çon në rritje të konsumit dhe në ulje të kursimit.

Një mënyrë tjetër me të cilën mediet mund të promovojnë vlerat e konsumit, është përhapja e frikës. Kemi parë në kapitullin e kaluar se kultura e konsumit mund të jetë përgjigja ndaj pasigurisë. Nga kjo pikëpamje, është shumë e rëndësishme që konsumuesit e mëdhenj të televizionit kanë tendencën të mbiçmojnë së tepërmi përhapjen e kriminalitetit dhe të kenë një frikë më të madhe ndaj të huajve. Pra, shtrembërimi i

perceptimit të realitetit, që shkaktojnë mjetet e komunikimit, nuk kufizohet vetëm në pasqyrimin e pasurisë mesatare. Këmbëngulja te krimet dhe, veçanërisht, te krimet e kryera nga të huajt, prodhon pasiguri të skajshme, që ushqen kulturën e konsumit.

Përhapja e kulturës konsumiste mbështetet te sofistikimi i madh që ka arritur publiciteti, i cili shkon drejt marketingut të stilit të jetesës. Ky sofistikim në rritje përfshin edhe ndërgjegjësimin e plotë për rëndësinë që kanë nevojat jomateriale, të atyre që merren me promovimin e objekteve materiale. Publiciteti synon gjithnjë e më shumë të na bindë se blerja mund të na japë përfutme jomateriale, të tilla si përfshirja sociale e, tek e fundit, mirëqenia. Kjo është arsyeja që feja e atyre që merren me publicitet nuk është dhënia e informacionit për produktet, por krijimi i shoqërimeve midis produktit dhe emocioneve pozitive. Publicitetit i një produkti, që të ketë efekt, duhet të tërheqë vëmendjen drejt një diçkaje tjetër nga produkti në vetvete. Për të qenë më të saktë, ai duhet t'i bëjë thirrje një identiteti.

Përpjekja për të lidhur karakteristikat personale me konsumin është bërë tashmë fari i kërkimeve të marketingut. Janë shpenzuar paratë pa hesap për të zbuluar se cili prototip gruaje përdor një sapun në vend të një tjetri, apo se kush nget një markë të caktuar automobili në vend të një tjetre. Bindja që dominon agjentët e reklamave është se konsumi është bërë një formë shprehjeje e individualitetit. Filozofia "blej prandaj jam" shprehet qartësisht nga presidenti i multinacionales më të madhe të produkteve të konsumit, i cili thotë: "marka përcakton konsumatorin". Ne jemi ajo që veshim, ajo që hamë, automobili që ngasim. Koleksionimi i markave që mbledhim rreth nesh është bërë, tashmë, një nga shprehjet më të drejtpërdrejta të individualitetit tonë, ose më saktë, thellë-thellë psikika jonë ka nevojë të identifikohemi me të tjerët." Sipas fjaleve të Russell Belk-ut, objektet "që zotërojmë janë zgjatim i yni." Por jo vetëm

kaq: ne jemi ajo çka blejmë.

Në këtë mënyrë, agjentët e reklamave i seleksionojnë mesazhet e tyre mbi bazën e asaj që ata mendojnë se mund të nxisë nevojat tona psikologjike. Prandaj, dhe fjalët kyçe që përdor publiciteti nuk janë materiale, por: dashuri, siguri, sukses. Publiciteti, pra, nëpërmjet mekanizmit të zëvendësimit të përshkruar nga modelet NEG, merr përsipër të prodhojë zëvendësues të të mirave jomateriale dhe falas, të cilat i disponojmë gjithnjë e më pak. Në botën e magjishme të publicitetit, produktet janë zëvendësuese të shkëlqyera të dashurisë, sepse në këtë botë marrëdhënia e dashurisë midis konsumatorit dhe produktit është dydrejtimëshe. Për këtë arsye, publiciteti mund të ketë një rol stimulues, për atë që Kasser-i e ka quajtur objektizim i tjetrit, që është baza e keqësimit të relacioneve. Por, në të vërtetë, produktet nuk japin dashuri. Ato këmbëngulin që të mos na shfaqin asnjë ndjenjë, duke na zhgënjyer në rolin e zëvendësuesit të dashurisë.

Ja një përmbledhje efikase e kufijve të rinj të publicitetit, e marrë nga Schor-i (2005): "Ka disa vende ku njerëzit gjejnë strehim, duke iu larguar preokupimeve të përditshme; ku barrierat e tyre mbrojtëse ulen. Në këto vende mendja e tyre bëhet e butë si buding. Ky është momenti i përsosur për t'ua përplasur atyre në fytyrë produktin tënd." Për më tepër, një agjent i famshëm reklamash i mëshon tezës se duhet të krijojmë "një botë 360-gradësh", ku konsumatori të "bombardohet rregullisht". I bëhet kështu thirrje një qasjeje holistike: "idealia do të ishte të rrethonim çdo lëvizje të përditshme të tij". Kufiri i ri i publicitetit përzien, kështu, një mentalitet prite me një mentalitet rrethimi, në kuptimin që preja e publicitetit duhet të rrethohet, por në mënyrën më të padukshme të mundshme.

Marketingu viral është një shembull shumë i mirë i këtyre kufijve të rinj. Ai ka të bëjë, për shembull, me përhapjen e një produkti, nëpërmjet dhënies falas të disa ekzemplarëve një

kampioni të caktuar personash, të përzgjedhur mbi bazën e aftësisë së tyre për të krijuar një tendencë, ose të zgjedhur në mënyrë rastësore. Këtyre u kërkohet të shpërndajnë produktin te miqtë e tyre, që i përzgjedhin vetë përkundrejt një pagese. Një shembull të suksesshëm të kësaj forme marketingu e gjeni në skedën në fund të paragrafit. Këto forma marketingu eliminojnë kufijtë midis sferës së të tregtueshmes dhe të patregtueshmes në jetë. Ato uzurpojnë një sferë që është tipike e miqësisë edhe e përshtatit atë për qëllime tregtie.

Një shembull tjetër, që tregon humbjen e kufijve që ndajnë jetën e përditshme nga publiciteti, është i ashtuquajtur "real life marketing". Ai bazohet mbi të njëjtin parim si marketingu viral: gjetja e vendeve dhe e njerëzve që krijojnë tendencë dhe përdorimi i tyre për qëllime publiciteti të padukshme. Në këtë teknikë përfshihet edhe pagesa e disa individëve që krijojnë tendencë për të pirë pije në lokalet e tendencës, pagesa e fëmijëve për t'u bërë publicitet filmave, muzikës apo produkteve të tjera kulturore në chat-et e tyre on-line, pagesa e të rinjve në mënyrë që të kërkojnë këngë të caktuara në programet radiofonike e kështu me radhë.

Ky sofistikim publicitar në rritje, bën përpjekje të mëdha për të kuptuar se çfarë tërheq vëmendjen e konsumatorit. Janë përpunuar programe të sofistikuar që lejojnë një kompjuter të analizojë filmime dhe të katalogojë çdo shfaqje somatike të vëmendjes me të cilën një person përdor një produkt (një rrahje qerpiku, një shikim, një lëvizje trupi etj.). Por kemi shkuar edhe shumë më përtej. Publiciteti sheh tashmë drejtpërdrejt se çfarë ndodh brenda në tru, nëpërmjet teknikave të "neuro-marketingut". Për shembull, u vihen skanera cerebralë disa individëve që shohin fotot e një produkti. Gerry Saltzman-i i Harvard Business School-it - një pionier i kësaj lënde - ka "patentuar" një sistem të quajtur ZMET, që, sipas Saltzman-it, arrin të depërtojë pavetëdijen dhe që pati një ndikim shumë të

madh. Një publicitare e rëndësishme ka deklaruar se nuk uron një të ardhme orwellian-e, "por që ne, me siguri, mund ta krijojmë atë".

Marketingu viral i POX-it

Një shembull i suksesit të madh të marketingut viral është hedhja në treg nga ana e Hasbro-s e lojës elektronike POX, mbi dyndjen e jashtëtokësorëve të padukshëm, infektues dhe vdekjeprurës. Hasbro-ja e filloi nga Çikagoja, tregu më i rëndësishëm i lojërave elektronike. Strategjia e tyre bazohej mbi identifikimin e të ashtuquajturve "fëmijë alfa". Këta janë fëmijë që krijojnë tendencë, që konsiderohen si më të zotët dhe janë dominues nga ana sociale. Hasbro-ja intervistoi mijëra fëmijë, duke u drejtuar pyetjen "cili është djali më i zoti (cool) që njihni?" dhe ua përsëriti dora-dorës pyetjen atyre që cilësoheshin si të tillë, derisa arritën tek ata që përgjigjeshin "unë". Këta ishin fëmijët alfa, që respektonin kriterin "ultimate cool". U dhuruan atyre çanta të mbushura me tatuazhe, bluza, kasketa dhe dhjetë konfeksione POX. Duhej t'ua kalonin këto miqve të tyre dhe për bashkëpunimin fitonin 30 dollarë. Në këtë mënyrë u gjetën 17.000 djem. Natyrisht hedhja në tregun kombëtar e POX-it u mbështet edhe nga një fushatë publicitare e gjerë dhe e diferencuar. Por çelësi i suksesit që pati loja ishte qyteti Çikago: POX-i u bë modë midis atyre që krijojnë tendencë në qytetin që krijonte tendencë.

3. Reklama e pamundur

Publiciteti shkakton përvetësimin e një mesazhi ekzistencial të tipit: "Nëse ndihesh i pasigurt, i papërshtatshëm, do të ndihesh më mirë duke rritur konsumin. Blerja të mbron nga frika e mbetjes jashtë shoqërisë, ajo dokumenton faktin që ti je anëtar i saj".

Më poshtë po japim skenarin e një publiciteti televiziv që nuk do të mund ta shohim kurrë, një spot, pra, i pamundur, që do të ishte një mënyrë e thjeshtë dhe intuitive për ta sqaruar këtë çështje.

Skena e parë: një makinë e zakonshme me një person brenda ka parkuar afër një porte. Personi brenda është një tip i zakonshëm, mesoburrë, as i bukur as i shëmtuar, i veshur thjesht, me një fytyrë të shtendosur dhe simpatike. Po pret qetësisht dikë.

Skena e dytë: një auto shumë luksoze afrohet dhe ndalon te semafori aty pranë. Në timon është shoferi me uniformë, në krah të tij sekretarja joshëse me një pamje të shtirë dhe me veshë të ngritur. Në ndenjësën e pasme tre biznesmenë diskutojnë në një atmosferë mashtrimesh dhe tensionesh, plot me kërcënime. Në qendër të ndenjësës së prapme ndodhet një mesoburrë që ka pamjen e padronit të makinës, të sekretares dhe të shoferit. Është një tip i suksesshëm. Sekretarja mendon "bo, bo, po zihen... ky maskarai mund të nxehtet, se do të fitojë më pak nga ç'e kishte parashikuar dhe do të harrojë të ma blejë atë stolinë...". Bie telefoni i njeriut të suksesshëm, që përgjigjet: "Ah, Piercesarino, sa herë duhet të ta them që nuk duhet të më telefonosh kur... Ah po, më fal, sigurisht që nuk e kam harruar ndeshjen tënde të futbollit... por shiko, më ka dalë një e papritur dhe nuk mundem të të shoqëroj... Jo, por mos u mërzit, do të të blej një super playstation të modelit të fundit, kështu kënaqesh njëlloj... më fal po tani kam punë, dëgjohemi më vonë... mirupafshim...".

"Më falni, (u drejtohet biznesmenëve), po e dini se si janë fëmijët! Pastaj (shoferit): "nxito (semafori është i kuq), nuk e sheh se jemi vonë...". Më pas (duke iu drejtuar biznesmenëve): "...tek e fundit, nëse nuk bini dakord që... unë do të detyrohem...." Makina nis të tërheqet.

Skena e tretë: Në qendër të skenës kthehet njeriu i zakonshëm që ka parkuar përpara portës. Porta hapet dhe del një vajzë afro dhjetëvjeçare e magjishme, e gëzuar, që hyn duke

vrapiuar në makinë. Vajza thotë: "Nisemi babi, jam shumë e emocionuar... Sa frikë e kam këtë provimin e parë të kërcimit... Shyqyr që je ti..."

Ndërsa ata nisen duke qeshur, zërat e tyre shuhen dhe ndërkaq dëgjohet një zë i huaj, i pjekur, i qetë, i thellë e prindëror që thotë: "Koha jote, të dashurit e tu... jeta jote".

Përse nuk e shikojmë kurrë një spot të këtillë? Natyrisht, sepse askush nuk i shet produktet që reklamohen nga ky spot. Askush nuk shet kohën apo afektet, përkundrazi, t'i kesh ato me bollëk do të thotë të blesh më pak. Ato që shiten janë zëvendësuesit e këqij të kushtueshëm të kohës dhe të afekteve. Për pasojë, rrugëdalja nga pakënaqësia, që do të reklamojë publiciteti, është: "blini më shumë, jo më pak. Ajo që ju duhet është veç të keni sa më shumë para".

III. Kemi lindur për të blerë?

Mungesa e lumturisë në kohën që jetojmë ka edhe një dimension generacional. Po prodhojmë breza të rinjsh gjithnjë e më të paaftë për të qenë të lumtur dhe për të ndërtuar relacione të kënaqshme në krahasim me brezat paraardhës.

Në këtë kapitull do të tregoj se të rinjtë janë epiqendra e gjithçkaje rreth së cilës fola deri më tani: të keqenies, të kulturës së konsumit, të vështirësive relacionale, të trysnisë publicitare konkurruese dhe të trysnisë mbi kohën. Njëlloj si keqenia e të rriturve, keqenia e të rinjve është një pjesë strukturore e shoqërive të përparuara. Kjo keqenie ka shkaqe dhe një profil të ngjashëm me atë të të rriturve. Problemi është se fëmijët janë kthyer në të rritur të vegjël dhe jeta e tyre është bërë e ngjashme me tonën, mbi të gjitha në atë që na bën të palumtur.

Po përqendrohemi përsëri te Shtetet e Bashkuara. Kjo, jo vetëm se aty ka relativisht një bollëk studimesh dhe statistikash, por edhe se Shtetet e Bashkuara mishërojnë rastin ekstrem të tendencave të vendeve perëndimore. Faktikisht, edhe për të rinjtë, Amerika na jep pamjen e asaj që nuk duhet të imitojmë, të ardhmen kërcënuese që nuk duhet t'ia urojmë vetes.

1. Keqenia e të rinjve

Po filloj nga problemet emocionale dhe të shëndetit mendor, të përmbledhura mjeshtërisht nga Shor-i (2005). Problemet

emocionale dhe ato të sjelljes janë shtuar nga 1979-a deri më 1996-n. Ankthi, depresioni, mungesa e vëmendjes dhe hiperaktiviteti janë rritur në mënyrë dramatike ndër 4-vjeçarët deri te 15-vjeçarët, duke kaluar nga 1,4 në 12,8%. 8% e adoleshentëve vuan, tashmë, nga një depresion i rëndë. Koeficientet e vetëvrasjes janë rritur deri aty sa vetëvrasja është bërë shkak i katërt i vdekjes midis 10 - e 14- vjeçarëve.

13% e fëmijëve midis 9 dhe 17 vjeç vuajnë nga ankthi, 6,2% ka shqetësime të humorit, 10,3% ka "disruptive disorders" dhe 2% përdor droga. Si përfundim, rreth 21% e kësaj grupmoshe ka "një çrregullim mendor apo një varësi që prodhon të paktën një rënie minimale". "Në 11,5% të rasteve çrregullimi provokon një rënie të ndjeshme dhe në 5 % të rasteve, ekstrem.

Sipas Child Development Supplement të 1997-s, që interviston prindërit, një fëmijë në pesë ka ankthe, është i ndrojtur, i palumtur, i trishtuar, depresiv apo i mbyllur. Dy në pesë fëmijë janë impulsivë, të pabindur dhe me humor të ndryshueshëm. 50% e tyre ka të paktën një nga këto probleme.

Amerikani mesatar (d.m.th. "normal") midis 9 dhe 17 vjetëve ka një nivel të shkallës së ankthit të barabartë me atë që në 1957-n quhej aq i rrallë dhe i rëndë, sa pasuhej nga mbyllja në klinikë psikiatrike.

Si rezultat i këtij (Vietnami psikologjik) një numri rekord të rinjsh amerikanë u jepen ilaçe kundër ankthit dhe problemeve psikike. Gjithsesi, të rinjtë amerikanë organizohen edhe pa prituri këshillat e mjekut: të dhënat për abuzimet me drogën dhe alkoolin kanë arritur nivele epidemike.

Rezultate të ngjashme jepen nga studimet për mirëqenien fëmijërore në Britaninë e Madhe. Për shembull, një projekt pilot në qytetin e Nottingham për ndërtimin e treguesve të mirëqenies së popullatës së tij tregoi se 32% e të rinjve midis 7 e 19 vjeç kanë probleme me mungesën e lumturisë në atë shkallë, sa që u kërcënohet shëndeti mendor (Marks, Shoh, 2004).

2. Shpjegime të gabuara të mungesës së lumturisë te të rinjtë

Përpara se të filloj me shpjegimet që propozoj për keqenien rinore, është mirë të përjashtojmë shpjegimet më të përhapura, qoftë nga e majta qoftë nga e djathta, por të gabuara. Po filloj nga ajo që është më e parapëlqyer nga e majta, varfëria. Është e vërtetë që studimet tregojnë se varfëria ka efekte të forta negative mbi fëmijët, por varfëria fëmijërore amerikane ka rënë nga 22% në fund të viteve tetëdhjetë, në 16% në fillim të viteve dymijë. Duhet të ketë, pra, një arsye tjetër që shpjegon tendencën shkatërrimtare të shëndetit mendor të rinisë amerikane, përderisa në këtë tendencë përfshihen tërësisht edhe të kamurit e klasës së mesme.

E djathta, ndërkaq, përqendrohet te rritja e punësimit të nënave, te divorci dhe rënia e autoritetit prindëror, e shkaktuar prej përhapjes së tepërt të vlerave liberale në edukimin e fëmijëve. Edhe këto shpjegime janë një vrimë në ujë. Për punësimin e nënave ka prova tashmë të bollshme dhe vendimtare: pesha e çrregullimeve mendore të fëmijëve të nënave që punojnë, nuk është më e lartë se ajo e fëmijëve të nënave që nuk punojnë. Po ashtu, edhe familjet e padivorcuara janë përplot me fëmijë në vështirësi. Edhe për sa i përket rëndësisë së modeleve edukuese, fëmijët e prindërve autoritarë kanë më shumë, e jo më pak, probleme në sjellje (Schor 2005).

3. Vështirësitë relacionale të të rinjve

Nëse amerikanët e rritur janë keq, fëmijët e tyre duket se janë edhe më keq.

Ngjashmëria midis tyre vazhdon edhe për dy aspektet që pamë të ndikojnë fort mbi mirëqenien e të rriturve: relacionet dhe koha.

Relacionet e të rinjve janë mjaft të këqija, si mes tyre, ashtu

edhe me brezat më të vjetër. Arroganca, rebelimi e vandalizmi kanë pësuar një rritje epidemike, që nxjerr në pah vështirësi relacionale në rritje. Kjo shfaqet herë pas here në Gran Guinole të famshme surrealistike, siç ishte masakra e Columbine-s, që u bë e famshme nga filmi i Michael Moore-it.

Çarjet midis brezave, d.m.th. vështirësitë në raportet prind - fëmijë dhe, më në përgjithësi, të rinj-të rritur, mund të konsiderohen si një tipar karakteristik i shoqërisë perëndimore, që shkon shumë përtej rastit amerikan dhe kohëve të sotme. Duket se ekziston një vështirësi e përgjithshme komunikimi dhe empatie midis brezave. Megjithatë lidhur me këtë vihet re një mungesë e pabesueshme të dhënash, duhet reflektuar mbi faktin se vetëm 57% e prindërve amerikanë pohojnë se kanë sjellje afektive me fëmijët e tyre disa herë në javë (sjellje afektive janë "përqafimet, shakatë, lojërat, pohimi se e duam tjetrin").

Një studim për mënyrën si e kalojnë kohën fëmijët amerikanë tregon se koha mesatare e kaluar duke bashkëbiseduar në shtëpi për grupmoshën 6-8-vjeçare ka rënë nga 1,07 (orë e minuta javore) në vitin 1981, në 0,30 në vitin 1997, kurse për grupmoshën 9-12-vjeçare ka rënë nga 0,53 në 0,27 (Schor, 2005).

4. Trysnia e konkurrencës dhe ajo mbi kohën

Në përgjithësi, trysnitë dhe pritshmëritë për rezultatin, suksesin dhe përmbushjen, kanë pësuar rritje në jetën e fëmijëve. Nxitimi dhe trysnia mbi kohën janë bërë, tashmë, përvoja që fillojnë qysh në fëmijëri. Një refleks i qartë i kësaj është rritja e detyrave të shtëpisë¹³.

¹³ Duke pasur parasysh statistikën dramatike për mirëqenien e të rinjve, propozimi për të hequr detyrat e shtëpisë ka fituar, kohët e fundit, terren në debatin publik në Britani. Shtimi i detyrave të shtëpisë kishte marrë përkrahje të madhe prej qeverisë Blair.

Brezi im, që i përket të ashtuquajturit brez të fëmijëve të bumit ekonomik, ka pasur një fëmijëri fatlume. Zhvillonim shumë aktivitete në natyrë e në grup dhe shpesh herë në mënyrë autonome e bashkërisht, pa mbikëqyrjen e të rriturve. Kishim hapësirë e mëparshëm, për të cilët puna e fëmijëve ishte, përgjithësisht, një rregull. Por, në një farë kuptimi, kemi qenë një parantezë, sepse ngarkesa në punë e brezave të sotëm u shtua përsëri dhe, me siguri, kjo nuk u përket vetëm amerikanëve. Përvoja fëmijërore e brezave të tanishëm ka ndryshuar katërçipërisht për sa i përket përdorimit të kohës. Fëmijët kanë më pak kohë të lirë dhe cilësia e saj ka ndryshuar: procesi i privatizimit të kohës i ka përfshirë edhe ata. Dalin më pak, luajnë më pak dhe koha e lirë u rrëmbehet shumë nga mediet. Një numër i madh studimesh të marketingut dokumentojnë se një nga problemet më të mëdha me të cilat ndeshen sot fëmijët, është se ata duan më pak trysni, më pak mbingarkesë dhe më shumë kohë për t'u çlodhur.

I njëjti studim mbi përdorimin e kohës, që e përmendëm në paragrafin e mësipërm, tregon se fëmijët e 1997-s kalojnë më shumë kohë duke blerë, në shkollë, apo duke studiuar, sesa ata të vitit 1981; dhe kjo në dëm të kontakteve sociale, të lojës, të kohës së lirë pasive, si dhe të bashkëbisedimeve në familje. Pra, në dallim nga të rriturit, fëmijët nuk përjetojnë trysninë e konkurrencës dhe atë të kohës, që ushtron tregu i punës, por shkolla merr përsipër t'ua zëvendësojë këto denjesisht atyre. Për më tepër, ata janë më të ekspozuar ndaj medieve. Një tjetër studim dokumenton se koha e përditshme që marrin mediet është 3,34 (orë dhe minuta javore) për grupmoshën 2-7 vjeç dhe plot 6,47 për grupmoshën 8-13 vjeç. Praktikisht ky është një revolucion në përdorimin e kohës së fëmijëve, e cila shpenzohet për herë të parë në histori kryesisht në shtëpi - nëpërmjet tv-së, videos, dvd-së, kompjuterit, cd-së etj. - në vend që të socializohet në komunitet.

5. *Kultura e konsumit të rinjve*

Edhe në rastin e të rinjve, problemet relacionale shoqërohen me një kulturë konsumi të lartë. Fëmijët janë të parët që përdorin teknologjitë e reja, janë pjesëtarët e familjes me dëshira më të pasionuara konsumi, janë më të informuarit për produktet, markat dhe tendencat e fundit. Bota sociale e fëmijëve ndërtohet gjithnjë e më shumë përreth konsumit, duke qenë se ky vendos se kush është jashtë e kush është brenda kush meriton miq, vëmendje, admirim dhe status social.

75% e fëmijëve amerikanë dëshirojnë të bëhen të pasur, përqindje kjo më e lartë se në çdo vend tjetër të botës (me përjashtim të Indisë). Thuhet se dy të tretat e prindërve deklarojnë se "fëmija im e bën vetëvlerësimin duke u nisur nga gjërat që ka e që vesh, më shumë sesa ç'e bëja unë në moshën e tij". Më shumë se një e treta e fëmijëve të grupmoshës 9-14 vjeç është "shumë e joshur nga fëmijët që kanë lodra e veshje të veçanta" dhe më shumë se gjysma gjykon se "kur rritesh, sa më shumë parë të kesh, aq më i lumtur je". 62% thonë se "të vetmin lloj pune që dëshiroj të bëj kur të rritem, është një punë që më jep shumë parë" (Schor, 2005).

Për të kuptuar pse të rinjtë amerikanë janë bërë kështu dhe pse të rinjtë evropianë po bëhen kështu, duhet t'u kushtojmë vëmendjen tonë dy institucioneve: publicitetit dhe shkollës.

6. *Publiciteti drejtuar fëmijëve*

Ekzistojnë vetëm dy mënyra për të shtuar klientët: ose afrimi i tyre drejt markës tënde, ose rritja me të, që kur janë të vegjël (James U. McNeal, profesor marketingu në Texas A&M).

Të gjithë e kuptojnë, tashmë, diçka që është shumë logjike dhe bazike, se, kur e zotëron (posedon) një të ri, e zotëron atë

Kemi lindur për të blerë?

për shumë vite në vazhdim. Firmat thonë: "dua të zotëroj persona gjithnjë e më të rinj" (Mike Searles, presidenti i Kids "R").

Kur objektivi ynë janë të rinjtë, ne të General Mills-it ndjekim modelin e Procter and Gamble-s, "nga djepi në varr". Ne besojmë të marrja e tyre që fëmijë dhe mbajtja për gjithë jetën. (Wayne Chilicky, drejtues i General Mills).

Sinqeriteti tronditës i këtyre citimeve të drejtorëve të lartë të industrisë publicitare dhe të multinacionaleve, trajtuar nga Kasser-i (2002), ilustron më mirë se çdo vlerësim tjetër thelbin e evolucionit të njëzet viteve të fundit në fenomenet e tregut: fëmijët dhe të rinjtë janë bërë tashmë objektivi i parë i publicitetit (Schor, 2005).

Merrni shqyrtoni gjuhën e agjentëve të reklamave. Flasin për marketing virusal, për kapje në befasi, kur barrierat mbrojtëse janë të ulëta, për brishtësi, për bombardim, për fëmijë të poseduar, të kapur, të rritur dhe të mbajtur. Gjuha e publicitetit është një gjuhë lufte dhe nuk ka dyshim se kush po e fiton atë.

Në njëzetepesë vitet e fundit publiciteti ka qenë gjithnjë e më i fokusuar te fëmijët dhe te të rinjtë. Në Shtetet e Bashkuara shpenzimet totale për publicitetin drejtuar fëmijëve kanë arritur në 15 miliardë dollarë në vitin 2004, shifër kjo 150 herë më e lartë sesa shpenzimet për publicitetin televiziv në 1983. Martin Lindstrom-i, një nga krerët e publicitetit botëror, mbështet tezën që 80% e markave globale kanë nevojë për një strategji publicitare për fëmijët.

Rafinimi, efikasiteti dhe guximi i këtyre strategjive ka arritur nivele impresionuese. Miliona konsumatorë të vegjël klasifikohen sipas grupmoshës, gjinisë, prirjes, forcës blerëse, segmentit të tregut, në mënyrë që mesazhi që u drejtohet atyre si objektivi të jetë sa më i kalibruar. Për të fituar këtë luftë, nuk kursen as

shpenzimet, as burimet intelektuale. Një ushtri e regjur psikologësh, ekspertësh të zhvillimit fëmijëror, shkencëtarësh të trurit të njeriut, sociologësh dhe antropologësh i ofrojnë armët e tyre të rafinuara industrisë së publicitetit përkundrejt shpërblimesh të majme. Një vërshim studimesh katalogon hollësitë më të imëta të jetës së fëmijëve. Agjentët e reklamave i filmojnë fëmijët në hapësirat e tyre private, shkojnë nëpër rrugë, nëpër dyqane e nëpër shkolla, për të mbledhur hollësi mbi ritualet e jetës së tyre të përditshme.

Një nga qëllimet është krijimi i një publiciteti që përshkruan një botë sipas kutit të fëmijëve, pa prindër e mësues të mërzitshëm. Pionier në këtë fushë ka qenë televizioni satelitor për fëmijët, Nickelodeon, që tani ka popullaritet të madh edhe në Itali dhe që, në Amerikë, është network-u kryesor i fëmijëve. Filozofia e Nickelodeon-it është përshkruar nga Donna Sabino, drejtoreshë e departamentit Kërkim & Zhvillim: "Fëmijët po përjetojnë një tryzni në rritje nga kërkesa për rezultate dhe për të qenë aktivë. Ata nuk kanë kohë, kanë shumë impenjime[...]. Është e rëndë të jesh fëmijë në botën e të rriturve. Në Nickelodeon komandojnë fëmijët". Suksesi i filozofisë së Nickelodeon-it rrjedh prej faktit se ajo reflekton realitetin. Donna Sabino është plotësisht e vetëdijshme për problemet e fëmijëve, të nënvizuara në këtë libër dhe zgjidhja e saj është bota e lirë e Nickelodeon-it. Të rriturit në Nickelodeon janë të mërzitshëm, këmbëngulës, shtypës, të sikletshëm dhe pa gëzim. Mbi këtë bazë, Nickelodeon-i ka ndërtuar suksesin e vet, duke u ndjekur, sigurisht, nga një vërshim imituesish. Për shembull, publiciteti i ushqimit të fëmijëve, që në Amerikë është akuzuar se ka prodhuar një epidemi mbipeshe, ka qenë mjaft i fokusuar për t'uua propozuar fëmijëve këto produkte, si mjet për t'u dalluar nga prindërit. Ajo që vlerësojnë të rriturit diskreditohej, dhe ajo që ata e zhvlehtësojnë vishet me prestigj. Një studim i Center for a New American Dream tregon që 40% e fëmijëve të moshës 12-13-

vjeçare u kërkon prindërve që t'u blejnë një produkt, vetëm e vetëm sepse e dinë që ata nuk e miratojnë.

Po si është e mundur që publiciteti u bë përrallëtar i kohëve tona dhe multinacionalet u bënë arkitektët globalë të fëmijërisë? Arsyt e rritjes së trysnisë publicitare mbi fëmijët janë katër. Më 1 e rëndësishmja është që fëmijët janë më të ndjeshëm ndaj publicitetit se të rriturit. Kërkimet tregojnë se nën moshën pesë vjeç fëmijët zakonisht nuk janë të aftë të dallojnë qartësisht një reklamë nga një program. Publiciteti perceptohet si një formë argëtimi. Vetëdija e qëllimit të një spoti përhapet gjithsesi shumë më vonë, në moshën tetëvjeçare. Nga kjo moshë e tutje fëmijët fillojnë të zhvillojnë një skepticizëm që rritet me shpejtësi. Por ky skepticizëm nuk ndikon shumë në dëshirat e tyre. Robinson-i (2001) ka kryer një eksperiment, duke u ulur konsumin televiziv, për gjashtë muaj, fëmijëve të klasës së tretë e të katërt. Kërkesat për blerjen e lodrave nga fëmijët e grupit që shihte më pak televizion u ulën me 70%, në krahasim me grupin e kontrollit.

2 Arsyeja e dytë e trysnisë publicitare mbi fëmijët është se ata shohin si kurrë më parë televizion; aq sa publiciteti i drejtuar fëmijëve konsiderohet si investim afatgjatë. Një studim i Nickelodeon-it tregon se fëmija dhjetëvjeçar mesatar memorizon nga 300 deri në 400 marka.

3 Arsyeja e tretë është se fuqia blerëse e fëmijëve është rritur në masë gjigante. Kjo lidhet pjesërisht me rritjen ekonomike e pjesërisht me ndryshimet e stilit prindëror, që është bërë tashmë më pak autoritar. Fëmijët kanë më shumë zë se më parë dhe e kanë edhe mbi blerjet që u përkasin atyre.

4 Arsyeja e katërt është që fëmijët kanë më shumë ndikim edhe mbi blerjet në familje. Cilido mund të verifikojë që Nickelodeon-i është pushtuar nga spote produktesh që nuk janë për fëmijët, si për shembull ato për makinat.

7. Si e pakësojnë mediet mirëqenien e fëmijëve

Kuadri i paraqitur deri tani mbi gjendjen e fëmijëve amerikanë përsërit, me ngjyra më të errëta, atë të të rriturve. Fëmijët dhe adoleshentët janë shumë (e gjithnjë e më shumë) të pa lumtur e në vështirësi, nga pikëpamja fizike, mendore dhe sociale. Për më tepër, kanë relacione të vështira e gjithnjë e në përkeqësim, provojnë një trysni shtypëse e në rritje, të ushtruar nga gara mbi kohën, janë gjithnjë e më konsumistë dhe gjithnjë e më të rrethuar nga mediet dhe publiciteti. Cilat janë lidhjet shkak-pasojë midis komponentëve të këtij kuadri? A janë këto lidhje kopje e atyre që kam përshkruar për të rriturit?

Studimi më i rëndësishëm që përpiqet t'i japë një përgjigje kësaj pyetjeje është ai i Schor-it (2005), i kryer mbi një kampion prej 300 fëmijësh të moshës midis 10 dhe 13 vjeç dhe gjurmon lidhjet shkak-pasojë midis variableve, me metodën e ekuacioneve strukturore. Vihen në pah përdorimi i medieve, përfshirja në vlerat konsumiste, cilësia e relacioneve me prindërit dhe mirëqenia (përveç variableve demografike, të gjinisë, të racës, të moshës, të nivelit të shkollimit, të kushteve të punës së prindërve etj.). Matjet e përdorura për mirëqenien janë shkalla e depresionit, e ankthit, e vetëvlerësimit, e simptomatologjisë psikosomatike (dhimbje koke, stomaku etj.). Për sa i përket kuadrit të përshkruar, në këtë kapitull mungojnë vetëm matjet e përdorimit të kohës.

Rezultati i parë që ka dalë përsërit atë të arritur nga Kessler-i dhe kolegë të tij mbi të rriturit: një kulturë e lartë konsumiste është shkak i rëndësishëm për uljen e mirëqenies. Ky rezultat është i vlefshëm për të katër matjet e përdorura të mirëqenies. Një rezultat edhe më befasues është ai se shkakësia e kundërt nuk vlen. Të qenit depresiv, me ankth dhe me vetëvlerësim të ulët, nuk çon në nivele më të larta të kulturës së konsumit. Edhe më i rëndësishëm është rezultati mbi shkaqet e kulturës së

konsumit, që del ngushtësisht e varur nga ekspozimi ndaj medieve. Jemi mësuar të mendojmë që institucionet formuese kryesore janë shkolla dhe familja. Por duhet të dorëzohemi para fakteve evidente dhe të pranojmë se një rol formues ka edhe media. Ekspozimi ndaj medieve ka tepër rëndësi, edhe për mirëqenien, por vetëm në një mënyrë të tërthortë: ndikimi i medies ushtrohet nëpërmjet vlerave dhe aspiratave individuale që ajo ushqen. Nuk ka asnjë efekt të drejtpërdrejtë të medieve mbi mirëqenien. Efekti lidhet me faktin që fëmijët, koha e të cilëve përthithet gjithnjë e më shumë nga media, janë më të përfshirët në vlerat konsumiste. Televizioni indukson pakënaqësi për çka ata kanë dhe i orienton drejt posedimit dhe parasë. Për më tepër, ekspozimi ndaj medieve, është një shkak parësor i rezultateve të arritura, në kuptimin që ky ekspozim nuk është ndikuar nga asnjë prej ndryshoreve të marra në studim. Por, fëmijët depresivë, me ankth apo që kanë relacione të këqija me prindërit, nuk gjejnë strehë te televizioni apo te mediet e tjera. Është televizioni që prodhon fëmijë të tillë.

Edhe ky studim vë në pah ndikimin e madh të cilësisë së relacioneve mbi mirëqenien. Është e pritshme që raportet me prindërit të ushtrojnë një ndikim mjaft të fortë mbi mirëqenien e fëmijëve. Dhe, nga ana tjetër, raportet konfliktuale me prindërit janë shkak i një kulture të lartë konsumi te fëmijët.

IV. Kemi lindur për të punuar?

1. *Konflikti të rritur-të rinj, mungesa e qeverisjes së jetëve individuale dhe të sistemit shoqëror*

Ky kapitull i kushtohet analizës së shkaqeve të tri aspekteve që kanë një ndikim negativ të thellë mbi lumturinë. Këto aspekte, që janë trajtuar pjesërisht në kapitujt e mëparshëm, janë:

1) Konflikti të rritur-të rinj. Konfliktet midis brezave - një element strukturor ky i shoqërisë moderne - janë një nga aspektet më të dhimbshme të problemeve relacionale. Ato kanë një ndikim mjaft negativ, si mbi lumturinë e të rinjve, ashtu edhe mbi atë të të rriturve.

2) Perceptimi nga perëndimorët i një trysnie dhe shtrëngimi në përcaktimin e jetëve të tyre individuale. Shumë njerëz kanë tendencën t'i përjetojnë jetët e tyre si të shenjuara nga një rrugëtim i sforcuar. Ky është një tipar mjaft befasues i shoqërive të kamura. Në fakt, që prej Revolucionit industrial, premtimi i rendit të ri social ishte çlirimi i njeriut nga kufizimet e traditës. Kjo do të thoshte t'i jepje individit lirinë për të projektuar jetën e tij vetëm sipas prirjeve personale. Por ky premtim nuk u mbajti. Perceptimi i gëzimit të një lirie të tillë nuk i përgjigjet përgjithësisht përvojës së jetës në vendet perëndimore, por vetëm disa segmenteve të ngushta të popullsisë.

3) Perceptimi i mungesës së qeverisjes së sistemit social. Edhe ky është një tipar befasues i kulturës perëndimore bashkëkohore. Madje edhe i më të rinjve. Nga ky këndvështrim klima kulturore aktuale është tërësisht e ndryshme nga ajo e shekullit të kaluar. Perceptimi i pashmangshmërisë së një devijimi të shoqërisë, për të cilin askush nuk duket i gatshëm të mbajë përgjegjësi dhe të provojë ta qeverisë, dominon tashmë kulturën perëndimore dhe është zgjeruar së tepërmi me retorikën e globalizimit. Ky i fundit është bërë mishërim i forcës së cilës duhet t'i nënshtrohemi dhe që askush s'mund ta orientojë në një drejtim të dëshirueshëm. Me fjalë të tjera, kultura perëndimore është bërë depresive, në kuptimin e perceptimit që provojnë depresivët, si një pamundësi për t'i dhënë drejtim të dëshirueshëm jetës. Në fakt, retorika dominuese në debatin publik të kohës së globalizimit është tërësisht e fokusuar në përshtatjen e individit ndaj mjedisit ekonomik dhe social, i cili merret si një e dhënë e pandryshueshme. Duhet të mësohemi me kushte konkurrence gjithnjë e më të ashpra, me një pasiguri në rritje, duhet të mësohemi të injektojmë energji më të mëdha në punë, duhet të mësohemi me humbjen e çdo sigurie dhe garancie, nëse nuk duam të biem pre e varfërisë dhe e përrastimit ekonomik, si ata që nuk përshtaten, qofshin këta njerëz apo kombe. Kjo nënkupton praktikisht zhdukjen nga imaginata ekonomike perëndimore të çdo perspektive progresi (që nuk lidhet me rritjen e përfshirjes në të mirat e konsumit). Rritja e kohës së lirë, e cilësisë së jetës, e çfarëdo forme humanizimi progresiv të jetës sociale, që deri në vitet '70 ishin perspektiva mjaft të mundshme, u tretën përballë perspektivës unike të një konkurrence gjithnjë e më të egër, e paraqitur si një kusht i pashmangshëm, e destinuar të mbysë në mënyrë të pamëshirshme të gjithë ata që nuk do të kuptojnë në kohë pashmangshmërinë e saj.

Është e habitshme se si kultura perëndimore, bijë e iluminizmit, d.m.th. e idesë së progresit, nuk i shtron vetes një pyetje kaq të dukshme: përse e kemi bërë gjithë këtë, përse kemi

Kemi lindur për të punuar?

krijuar një qytetërim që e shtrin aftësinë prodhuese deri në atë pikë, sa të na kërcënojë kriza ekologjike globale? Që të gjendemi pastaj në kushte ndrydhëse konkurrence, pasigurie, cilësie jete dhe relacionesh? Që të gjendemi gjithsecili i vetmuar, përballë gjërash me të mëdha se ne, që nuk i kontrollojmë dot e që na kërcënojnë si një fakt i pashmangshëm cilësinë e jetës sonë dhe të ardhmen e fëmijëve tanë? Gjëra që i përjetojmë njëloj siç përjetonte fshatari në shoqëritë rurale kërcënimin e thatësisë apo të rrebesheve? Përse e kemi bërë gjithë këtë, për t'u gjendur përsëri në pikën e nisjes, në dorë të fatit? (E përse sistemi ekonomik dhe shoqëror duhet të jetë i paqeverisshëm, kur edhe ai është një produkt njerëzor?) Ndoshta, nën dritën e këtyre pyetjeve, do të duket e natyrshme që nevoja për t'i dhënë kuptim gjithë kësaj, të na paraqitet gjithnjë e më shumë si një nevojë thelbësore e kulturës perëndimore. Pasi ky rrugëtim, që ka humbur nga sytë objektivin, që ishte përmirësimi i jetës sonë, nuk ka kuptim. Pyetjet e mësipërme nuk kanë përgjigje.

Natyrshet, retorika e globalizimit, që na e paraqet proletariatin kinez të gatshëm të jetojë (të punojë, të hajë, të flejë) gjithë jetën në fabrikë për një pagë mjerane, si konkurrentin tonë të drejtpërdrejtë, pashmangshmërisht të destinuar të na mbysë, nëse nuk ia përshtatim pretendimet tona atij, është, për ne të rriturit, si ajo përralla që tremb fëmijët. Është një gënjeshtër pa bazë, çka duhet t'i rezultojë veçanërisht e qartë atij që, si unë, ka jetuar mjaftueshëm, për të ditur se në vitet tetëdhjetë përflitej për një kërcënim të verdhë identik që vinte nga Japonia. Do të na përmbynin miliona lindorë të vegjël, të aftë për të punuar me ritme të frikshme, në krahasim me ato të zakonshmet, për ne perëndimorët e lëshuar, të dembelosur e dekadentë. Ne po sistemonim shezlongët në *Titanik*. Kush kujtohet më për këtë? As ekonomistët nuk duket se kujtohen. E megjithatë, ata kanë qenë gjithmonë të parët në parashikimin e kohëve të zymta për ata që nuk donin të pranonin kufizimet shtrënguese të një

konkurrence që bëhej gjithnjë e më globale.

Por çështja thelbësore nuk është se këto kërcënime shfaqen periodikisht në debatin publik në perëndim, por se kësaj here kanë arritur një sukses të paparë në krijimin e një klime pasigurie kolektive. Kjo është shenjë dorëzimi e kulturës sonë, shenjë e një civilizimi që ka humbur besimin dhe që është zhytur në frikë.

Dy aspektet e para janë shqyrtuar tashmë në kapitujt e mëparshëm. Për konfliktin të rritur-të rinj kam trajtuar, për shembull, rolin që ka luajtur publiciteti për ushqyerjen. Por rrënja e konfliktit nuk është publiciteti, ai thjesht e shfrytëzon atë për qëllimet e tij, duke vizatuar një botë utopike, të privuar nga prindërit dhe mësuesit, një tokë të premtuar që arrihet duke blerë produkte. Por pyetja interesante është kjo: përse toka e premtuar e fëmijëve është pa të rritur?

Për sa i përket mungesës së qeverisjes së jetëve tona, kam treguar rolin që kanë luajtur në këtë vlerat materiale. Kurse perceptimi i mungesës së qeverisjes së sistemit social nuk është diskutuar ende. Në këtë kapitull do të tregoj se formimi i individëve prodhues përfshin zgjedhje kulturore dhe institucionale që shkaktojnë probleme të stërmëdha përshtatjeje të të rriturit. Nga ana e tyre, ato janë në thelb të tri problemeve të përmendura: konfliktit të rritur-të rinj, perceptimit të mungesës së qeverisjes së jetëve tona individuale si dhe të sistemit social.

2. Ndjenja e mundësisë

Një arsye e perceptimit të mungesës së qeverisjes së jetëve tona individuale dhe të sistemit tonë social qëndron në veprën shkatërruese që institucionet formuese ushtrojnë mbi ndjenjën e mundësisë. Ky koncept është i Renato Palmës (Bartolini, Palma 2002; Palma, 2009). Ndjenja e mundësisë apo e alternativës është një veçanti biologjike e species njerëzore. Për njeriun shtytja për të provuar përbën bazën e mundësisë së ndryshimit për mirë

të përvojës dhe të arritjes së rezultateve më të kënaqshme nga puna (duke nisur që nga mënyra e sigurimit të ushqimit). Truri njerëzor ka shpikur alternativën, d.m.th. aftësinë për të projektuar ndryshime. Për njeriun, e mundshmeja i paraprin reales (Bartolini, Palma, 2002). Kjo karakteristikë është në thelb të suksesit evolutiv të njerëzve, sepse ndjenja e mundësisë i bën ata të aftë ta përshtatin mjedisin sipas nevojave të tyre e, mbi të gjitha, sipas nevojës për ta bërë jetën më të lumtur e më të gëzuar.

Problemi është se zgjedhjet kulturore dhe formuese të shoqërive të përparuara nxisin rregullisht aftësinë për t'u përshtatur të individit, duke e marrë mjedisin ekonomik dhe shoqëror si një të dhënë të pandryshueshme dhe nuk nxisin aftësinë e tij për ta përshtatur këtë mjedis, duke e konsideruar atë një produkt njerëzor. Ndjenja e mundësisë, e përsëris, aftësia, pra, për të projektuar përvoja që kanë si qëllim arritjen e kushteve më të lehta të jetesës, dekurajohet sistematikisht.

Shkolla është një shembull paradigmatic që tregon se si formimi ka si qëllim të zhvillojë vetëm aftësinë për t'u përshtatur mjedisit social. Po kujtoj nxitimthi etapat qenësore të një rrugëtimi të lodhshëm, gjatë të cilit nxënësit mësojnë disa nocione themelore për mjedisin në të cilin duhet të bëjnë pjesë. Para së gjithash, duhet të mësojnë të përjashtojnë çfarëdo lloj ideje kënaqësie të lidhur me aktivitetin e tyre prodhues. Koha e prodhimit nuk është koha për të qenë mirë. Ata mësojnë që nuk duhet të kenë asnjë lloj roli orientues për sa i përket formimit të tyre. Në fakt, institucionet nuk i ndihmojnë në asnjë mënyrë që të kultivojnë interesat e tyre.

Objektet e nxënies janë të përcaktuara nga institucionet, që përjashtojnë çdo lloj opinion të nxënësve lidhur me to. Nxënësit mësojnë se si t'u nënshtrojnë interesat e tyre fizikë interesave të prodhimit. Mendoni, për shembull, për faktin që fëmijët detyrohen të rrinë palëvizur, për pjesën më të madhe të ditës. Prodhimi dominon edhe nevojat kohore: të mësosh se si të

nxitosh është një aspekt themelor i formimit. Nxënësit mësojnë, kështu, raportin me kohën. Thellësia e reflektimit dekurajohet me të gjitha mjetet, në favor të një konceptimi të shtrirë të programeve dhe të kohës që nxënësit duhen t'i kushtojnë nxënies shkollore, a thua se rrugëtimi formues individual buron vetëm prej kësaj. Për më tepër, ata mësojnë se si të jenë konkurrues. Për shembull, vlerësimet e mësuesve për nxënësit janë individuale, kurse çdo lloj aktiviteti në grup zhduket me shpejtësi nga programi shkollor. Nxënësit mësojnë, më në fund, edhe raportin me pushtetin: ata janë të përjashtuar nga çdo vendim i rëndësishëm që ka të bëjë me ta.

Ndrydhja e ndjenjës së mundësisë nënkupton mungesën e vetëdijes se mjedisi ekonomik dhe social është një produkt njerëzor dhe, si i tillë, mund të orientohet drejt mirëqenies. Kjo është arsyeja kryesore pse shkëputja nga kufizimet e traditës nuk ka pasur efektin e pritshëm pozitiv mbi perceptimin individual të mirëqenies. Ajo mund ta ketë këtë vetëm nëse bashkëngjitet me zgjedhje që zhvillojnë ndjenjën e mundësisë. Me fjalë të tjera, reduktimi i aftësisë projektuese të njeriut vetëm në drejtim të fitimit dhe të prodhimit nënkupton formimin e individëve pa ndjenjë kritike dhe pa përgjegjshmëri ndaj historisë së tyre individuale dhe shoqërore.

3. Kultura e kohës

Teza që do të paraqes tani është ajo sipas së cilës përkeqësimi i raporteve me vetveten, si rezultat i përhapjes së vlerave të konsumit, ka hedhur rrënjë në kulturën e kohës, që synon të prodhojë shoqëria e tregut¹⁴. Kjo kulturë është e mbushur me pakënaqësi, konflikte sociale dhe psikologjike.

¹⁴ Pjesa më e madhe e ideve të parashtruara në këtë paragraf i detyrohen Renato Palmës.

Në shoqëritë paramoderne koha e lirë dhe koha e punës nuk ndaheshin qartazi (Polanyi, 1968). Krijimi i tregut të punës, d.m.th. shpikja e tregtueshmërisë së kohës, që nënkupton një ndarje të qartë midis kohës së punës dhe kohës së lirë, ka një ndikim të rrezikshëm mbi psikologjinë e kohës. Në fakt, tregu i punës e trajton kohën si çdo burim tjetër. Koha është një burim i shterueshëm, që mund të shpërndahet në përdorime të ndryshme, d.m.th. në lloje të ndryshme prodhimi dhe në lloje të ndryshme angazhimesh të kohës së lirë. Si çdo burim tjetër i shterueshëm, ajo duhet të shfrytëzohet sa më mirë. Kush shet kohën, tjetëron të drejtën e vet mbi të, ashtu sikurse mbi çdo lloj malli tjetër që ai shet.

Realisht, koha është një mall i veçantë, sepse koha është jeta dhe cilësia e kohës është cilësia e jetës. Raporti me kohën tonë është, pra, çelësi i raportit me veten tonë dhe perceptimi i zotërimit të kohës është një element kyç i mirëqenies njerëzore, sepse është një element kyç i zotërimit të jetës sonë. Koha, ndryshe nga burimet e tjera, nuk mund të akumulohet; ne mundemi vetëm ta bëjmë perceptimin e saj më të mirë ose më të keq. Ekziston, pra, një pikëpamje sipas së cilës koha është e patjetërsueshme dhe kjo është pikëpamja e përvojës. Në fakt, ne nuk mund të mos ndjekim perceptimin e cilësisë së kohës që po kalojmë, dhe ky perceptim ka një farë inercie. Për shembull, një përsheptim i perceptimit gjatë kohës së punës nuk mund të mos reflektohet edhe në kohën e lirë. Krijimi i një membrane të padepërtueshme midis kohës së punës dhe kohës së jetës është iluzor. Ky iluzion reflektohet në tezat e ekonomistëve, sipas të cilave kënaqësia që njerëzit marrin gjatë kohës së lirë është e pavarur prej cilësisë së kohës së punës. Si pasojë, reduktimi i kohës në një formë të tregtueshme krijon një psikologji të kohës që kërkon prej individëve një përshtatje të mundimshme. Me qëllim që individët t'i përshtaten një sistemi në të cilin ritmet do të jenë gjithnjë e më të diktuar nga diçka apo nga

dikush, përdoren burime të mëdha. Fëmijët, për shembull, kanë një vizion të kohës si mundësi, d.m.th. si liri për të organizuar jetën e tyre, duke çiftëzuar ndjenjën e së mundshmes me burimet që u ofrojnë atyre relacionet njerëzore. Por, për të rriturit koha është më shumë një kufizim sesa një mundësi. Perceptimi i zotërimit të kohës fillon e dekurajohet, kështu, që në moshë të re. Dekurajimi fillon me përpjekjen për të "rregulluar" oraret e ushqimit dhe të fjetjes së fëmijëve dhe vazhdon me sistemin e arsimimit. Ritmet e fëmijëve duhet të jenë të përputhshme me ritmet e punës së prindërve. Ndërtimi i idesë së kohës te fëmijët lind, pra, thjesht prej imponimit të një modeli dhe prej kundërvënies së dëshiruar nga prindërit, që fëmijët të mos kenë mundësi të organizohen në funksion të nevojave të tyre.

Duhet pasur parasysh që rrugëtimi i fëmijës drejt perceptimit të kohës si kufizim është ngushtësisht i lidhur me pranimin e një pushteti. Vendosija e pushtetit të të rriturit mbi fëmijën është, mbi të gjitha, vendosje e pushtetit mbi kohën e fëmijës. I rrituri fillon të ketë pushtet mbi fëmijën, kur ky i fundit pranon të lëvizë në mjedisin e kohës si kufizim, çka për të është e panjohur. Konfliktualiteti i rritur-fëmijë zhvendoset, kështu, në konfliktualitetin me kohën. Një rrjedhojë e rëndësishme e kësaj është që një tjetër ide mbi kohën do të prodhonte individë që nuk do të pranonin të ndjeheshin të papërgjegjshëm për organizimin social.

Si konkluzion, shtrirja e bazës konfliktuale të sistemit të tregut te perceptimi i kohës është pjesë thelbësore e formimit individual. Individët që e shohin kohën si armike të tyre janë mësuar të jetojnë në kundërshti dhe janë për pasojë të gatshëm të jetojnë kundër vetes së tyre. Rezultati tjetër që mund të presim prej këtij formimi është që individët bëhen pak të vëmendshëm ndaj nevojave të tyre. Kur prishet raporti me dëgjimin e vetvetes, individët bëhen më të ndjeshëm ndaj atyre mesazheve kulturore që propozojnë si të vetmen rrugëdalje nga pakënaqësia e tyre paranë, konsumin dhe punën.

Shoqëria e tregut, përveç pasojave që ka sjellë me shpikjen nga ana e saj të tregtueshmërisë së kohës, ka edhe një lloj tjetër ndikimi mbi ndërtimin psikologjik të kohës. Për shkak të motiveve që trajtuam më sipër, kjo shoqëri ka tendencën t'i izolojë njerëzit dhe t'i vërë ata në relacion vetëm me tregun (në veçanti me tregun e punës), d.m.th., në relacione konfliktuale të motivuara nga përfitimi personal.

Shpërbërja e lidhjeve sociale dhe afektive, apo vetmia, mund të gjejnë një çlirim identitar te puna. Siguria që rrjedh nga vlerësimi ekonomik dhe social, mund ta lehtësojë ndjenjën e pasigurisë së individëve të izoluar në një shkretëtirë relacionesh konfliktuale. Kjo është gjeneza e vartësisë nga puna, tipike për shoqëritë bashkëkohore, dhe e rolit të saj të stërmadh në ndërtimin e identitetit të individëve dhe në raportin e tyre me kohën. Përgjegjësitë identitare që merr përsipër puna në një shkretëtirë relacionale, nxisin një vizion të kohës si prodhim. Këtu qëndron thelbi i gatishmërisë së individëve për të nxituar, për të pësuar dënimin e thënies "nuk kam kohë", për ta konsideruar kohën kushtuar të dashurve të tyre, përfshirë dhe kohën kushtuar fëmijëve, si kohë e shpenzuar në dëm të prodhimit; i gatishmërisë për t'u mësuar fëmijëve të tyre, që kur janë të sapolindur, se ritmet e tyre dhe të nevojave të tyre duhet të jenë të pajtueshme me kohën e prodhimit.

Pra, një nga arsytet e perceptimit të trysnisë dhe të shtrëngimit që përjetojnë shoqëritë perëndimore, qëndron në kulturën e kohës që ato krijojnë. Institucionet formuese, kryesisht shkolla dhe familja, në vend që të kompensojnë ndikimin negativ që ka tregu i punës mbi psikologjinë e kohës, e përforcojnë atë. Në vend që të prodhojnë individë të aftë për të jetuar mirë në një shoqëri tregu, ata prodhojnë individë që kanë një sistem vlerash dhe një kulturë që i çon drejt mbytjes dhe përhumbjes përballë konkurrencës dhe trysnisë mbi kohën që prodhon kjo shoqëri. Kështu, ata bëhen më agresivë dhe më të ankthshëm, çka do të thotë më funksionale për sa i përket konkurrencës, por jo për sa i përket mirëqenies së tyre.

V. Çfarë lloj kafshe jemi?

1. *Homo oeconomicus-i është i rremë*

Qasja e paraqitur deri këtu nënkupton se kompeticioni është vetëm një nga mundësitë relacionale njerëzore, dhe se bashkëpunimi është, në shumë raste, një alternativë e mirë që mundësohet në forma të ndryshme. Mbi të gjitha, ai mund të kryhet në një formë joinstrumentale.

Mundësia për të bashkëpunuar për arsye të brendshme përjashtohet nga vizioni i njeriut që është në themel të të gjitha teorive ekonomike dominuese: ai i *homo oeconomicus-it*. *Homo oeconomicus-i* ka qëllime materiale dhe egoiste dhe vepron vetëm për qëllime instrumentale; ai është i interesuar vetëm të disponojë të mira materiale dhe të mos bëjë asgjë përkundrejt asgjëje. Të ngjashmit e tij i interesojnë vetëm në masën se sa i nevojiten për të pasur një përfitim material dhe ai është tërësisht i privuar nga dimensionet etik, afektiv, social apo altruist. E vetmja formë e mundshme bashkëpunimi për *homo oeconomicus-in* është ajo e mbështetur mbi motive instrumentale.

Ky është një përshkrim i ngjashëm me atë që bëra për individët konsumistë, me të vetmin ndryshim që këta të fundit u shtojnë karakteristikave të lartpërmendura edhe pasjen e një dimensionit social, por negativ: zilinë. Nuk janë të interesuar vetëm për të

mirat që disponojnë, por edhe për ato që disponojnë të tjerët. Posedimet e të tjerëve i bëjnë të pakënaqur, për shkak të zilisë dhe, për këtë, suksesi është për ta i rëndësishëm. Në fakt, suksesi i bën të ndihen të kënaqur për pozitën e tyre në raport me pozitën e të tjerëve.

L'*homo oeconomicus*-i është i rremë nga pikëpamja shkencore. Koprracia dikensiane e tij e përshkruar, i afrohet patologjisë psikologjike dhe, në realitet, vërehet shumë rrallë, edhe në mes individësh tejet konsumistë.

Që interesat personale janë një pjesë thelbësore e motivimeve njerëzore, kjo është diçka e vërtetë dhe begatia ekonomike e botës së mbështetur mbi stimujt ekonomikë e tregon këtë. Por, që këta janë i vetmi motivim, kjo është një gjë e rreme. Ka shumë fenomene të rëndësishme në historinë e shkuar dhe të sotme që nuk mund të shpjegohen nëse njeriu do të ishte *oeconomicus*.

Po e filloj me të ashtuquajturin "paradoks të votës". Një numër shumë i madh njerëzish merr pjesë në zgjedhjet politike dhe kjo është baza e sistemit tonë demokratik. Përse heqim dorë nga pushimet në bregdet për të shkuar në votime? Nuk do të mund t'i përgjigjeshim kësaj pyetjeje nëse *homo* do të ishte *oeconomicus*. Të votosh kushton kohë dhe transport. Edhe pse kjo kosto është e kufizuar, *homo oeconomicus*-i do të votonte vetëm nëse përfitimet personale të votimit do të kapërcenin koston e tyre. Por cilat janë përfitimet personale të votës? Edhe nëse supozojmë që të vetmet përfitime të votës politike janë mbështetja e interesave personale, problemi është se gjasa që vota jonë të ndikojë rezultatit elektorat është praktikisht hiçasgjë. Në fakt, i vetmi rast është kur një votë e vetme do të ishte vendimtare. Por ky rast nuk ka praktikisht peshë statistikore. Nuk ekzistojnë raste zgjedhjesh të rëndësishme, të fituara nga një votë e vetme. Edhe për zgjedhjet që përfundojnë me një fije diferencë bëhet fjalë për mijëra vota. Por, edhe në këto raste, vota e një personi nuk është ndikuese. Kështu, pra, llogaria

racionale nuk jep asnjë arsye për të votuar, as edhe për personat e interesuar veçanërisht për mbrojtjen e interesave të tyre.

Edhe faktet eksperimentale nuk konfirmojnë që qeniet njerëzore sillen si *homo oeconomicus*. Psikologët dhe ekonomistët kanë kryer eksperimente për të vlerësuar masën me të cilën vendimet individuale motivohen nga interesi vetjak dhe jo nga prirje prosociale, të tilla si zemërgjerësia, barazia dhe kundërshtia ndaj sjelljeve antisociale (Fehr, Gächter, 2000). Këto eksperimente tregojnë që interesi vetjak është një motivues i fuqishëm, por që motivimet prosociale nuk janë më pak të rëndësishme.

Shumë studime antropologjike dokumentojnë me qindra raste në të cilat mekanizmat rregullues që kanë garantuar për shekuj, në mos për mijëvjeçarë, leverdinë e blegtorisë në pjesë të ndryshme të botës, nuk shpjegohen veçse me përdorimin e gjerë të mekanizmave të bashkëpunimit, të mbështetur mbi motivime pro-sociale (Ostrom, 1990). Për më tepër, mjaft studime mikrohistorike mbi lëvizjet shoqërore tregojnë që punëtorë dhe demokratë të shumtë kanë vënë në rrezik jetët e tyre për shekuj me radhë për të arritur objektiva që nuk jepnin përfitime individuale të tilla që të kompensonin rreziqet e ndërmarra.

Edhe paradoksi i lumturisë dhe rëndësia e relacioneve si dhe, më në përgjithësi, motivimet e brendshme, flasin për një qenie tjetër nga *homo oeconomicus*-i. Nëse njeriu do të vepronte vetëm për motive instrumentale, një organizim ekonomik i bazuar mbi to nuk do të shkaktonte rënie të relacioneve dhe lumturia do të rritej me rritjen e të ardhurave. Në këtë këndvështrim, paradoksi i lumturisë ve në pah se njeriu nuk është i interesuar vetëm për të mira materiale dhe se rënia e relacioneve është tregues i faktit që motivimet e brendshme janë të lidhura me kënaqjen e disa të mirave themelore.

Interesi në rritje për fisnikëri dhe qytetari në sjelljet njerëzore, ka nxitur një sërë studimesh të rëndësishme në lëmenj të ndryshëm të shkencave sociale, titujt e të cilëve vënë në pah qartazi

pozicionimin e përgjithshëm¹⁵. *Homo oeconomicus*-i po jep shpirt. Interesi për këto tema sinjalizon një ndryshim radikal të klimës kulturore, që nuk ka kursyer as shkencën ekonomike, edhe pse në mes të ekonomistëve *homo oeconomicus*-i vazhdon të gëzojë një besueshmëri më të lartë sesa në shkencat e tjera sociale.

2. Një specie bashkëpunuese

Karakteristikë dalluese e njeriut nuk është të qenit ekonomik, por të qenit bashkëpunues. Pasqyra më mbresëlënëse në këtë kuptim vjen nga paleoantropologjia. Në savanën afrikane, aty ku lindi specia jonë 75 000 - 90 000 vite më parë, paraardhësit tanë bënin gjueti kafshësh të mëdha e të rrezikshme në grup, ndanin gjahun dhe organizonin mbrojtje kolektive. Kjo kërkonte një nivel të lartë bashkëpunimi midis anëtarëve të grupit.

Natyrisht, bashkëpunimi nuk është një aspekt vetëm i species njerëzore. Edhe të tjera specie kanë sjellje bashkëpunuese; p.sh., shumë prej insekteve etj. Por bashkëpunimi në gjirin e *homo sapiens*-ëve është unik, për sa i përket shkallës së përhapjes të tij ndërmjet individëve që nuk janë të të njëjtit gjak, si dhe për rëndësinë që kanë vlerat etike në mbështetjen e këtij bashkëpunimi. Në fakt, një pjesë e madhe e bashkëpunimit midis njerëzve nuk mund të shpjegohet me terma instrumentale, d.m.th. duke u nisur nga përfitimet personale. Ky shpjegim do të kërkonte që një individ të sillej në mënyrë bashkëpunuese me tjetrin, nëse do të kishte besim se do të shpaguej për këtë sjellje, d.m.th. që tjetri do të sillej në mënyrë bashkëpunuese në të ardhmen. Por, si jeta reale, ashtu edhe provat eksperimentale tregojnë që bashkëpunimi zhvillohet edhe në ndërveprime që vështirë se mund të përsëriten në të ardhmen.

Format e bashkëpunimit ndryshojnë rrënjësisht nga shoqëria

¹⁵ De Waal 1997; Hrdy 2000; Wright 1995; Ridley 1998; Field 2004; Hauser 2006.

në shoqëri, por ajo që ato kanë të përbashkët është roli madhor që kanë preferencat sociale për t'i mbështetur. Termi preferencë sociale i referohet aftësisë njerëzore për të provuar empati, shpirtmírësi, ndershmëri, besnikëri, turp dhe ndjenjë faji. Arsyeja pse njerëzit i provojnë këto ndjenja ka të bëjë me mënyrën se si e përpunon truri ynë informacionin dhe provokon atë përgjigje në sjellje, që ne e quajmë bashkëpunim.

Pyetja interesante është: përse truri i njeriut funksionon në këtë mënyrë? Bowles-i e Gintis-i (2010) ilustron mjeshtërisht arsyet evolutive që e kanë bërë njeriun të jetë i ndryshëm nga *homo oeconomicus*-i.

Pyetja e mësipërme mund të shtrohej edhe në formën se cilat janë arsyet evolutive që kanë përcaktuar ekzistencën në kodin tonë gjenetik të një prirjeje ndaj preferencave sociale. Këtë prirje do ta quaj të barasvlershme me altruizmin.

Savana afrikane u ofronte gjahun e kafshëve të mëdha dhe të tjera përfitime anëtarëve të grupit që silleshin në mënyrë bashkëpunuese, në krahasim me anëtarët e grupeve jo bashkëpunuese. Ky, natyrisht, nuk është një kusht i mjaftueshëm për seleksionimin e individëve bashkëpunues.

Imagjinoni për shembull dy njerëz primitivë, njërin egoist, që quhet Ego dhe tjetrin altruist, që quhet Alter. Si prirja altruiste e Alterit, ashtu dhe prirja egoiste e Egos, janë të përcaktuara nga arsye gjenetike. Çifti del shëtitje në savanë dhe Egoja sulmohet nga një bishë. Alteri, duke iu bindur instinktit altruist, ndërhyr dhe heq Egon nga kthetrat e kafshës. Bisha i kthehet Alterit dhe Egoja, duke iu bindur instinktit të tij egoist, ikën. Bisha shqyen Alterin. Egoja kthehet te grupi i tij dhe, për të shfryrë stresin e aventurës së keqe, çiftëzohet me femra.

Morali është ky: egoisti mbijeton dhe riprodhohet. Kodi i tij gjenetik u transmetohet brezave të ardhshëm, ndryshe nga ç'ndodh me altruistin që zhduket.

Kjo parabolë na thotë që seleksionimi, nëse funksionon

brenda grupit, vlerëson individët egoistë. Për të nxjerrë një specie bashkëpunuese, seleksionimi duhet të zhvillohet midis grupeve të ndryshme dhe jo brenda një grupi. Në këtë rast, grupet me sjellje bashkëpunuese do të kenë disa epërsi, prej të cilave do të sigurojnë një mbijetesë më të mundshme dhe pra një transmetim më të gjerë të gjenomit altruist. Teza e Bowles-it dhe e Gintis-it është që në savanën afrikane mbizotëronte seleksionimi midis grupeve? Pse kështu?

Përgjigja e parë është se Homo Sapiens-i shpiku metoda tërësisht origjinale për mbrojtjen e anëtarëve altruistë nga shfrytëzimi i egoistëve. Shpiku pra institucionet. Mbi të gjitha, një shumëllojshmëri formash primitive të drejtësisë, nga ostracizmi deri te vrasja e atyre që shkelnin normat bashkëpunuese. Shpiku edhe praktika riprodhuese, si monogamia, që zvogëlonte pabarazitë riprodhuese apo ndarjen e ushqimit dhe të informacionit.

Përgjigja e dytë është se njerëzit aplikuan sisteme të gjata dhe të sofistikuar socializimi për fëmijët, gjë që mundësoi futjen e normave të bashkëpunimit. Thelbësore për këtë ishte "plasticiteti i zhvillimit njerëzor" dhe jetëgjatësia e tij e madhe, unike kjo ndër-speciet. Koncepti i plasticitetit të zhvillimit i referohet variacionit të pabesueshëm të sjelljeve që njerëzit janë të aftë të përvetësojnë. Duhet pasur parasysh se brishtësia e fëmijëve ndaj publicitetit i detyrohet pikërisht plasticitetit. Kështu, një karakteristikë thelbësore e suksesit evolutiv shfrytëzohet për manipulimin e masave për qëllime tregtare.

Si futja e normave, ashtu edhe mbrojtja e altruistëve mbështeteshin në aftësinë njerëzore, që është formulimi dhe komunikimi i normave të përgjithshme të sjelljes.

Kështu, pra, njeriu u bë një specie bashkëpunuese, sepse bashkëpunimi ishte tepër frytdhënës dhe sepse ai ishte i zoti të ndërtonte institucione sociale - të ndërtonte norma, t'i bënte ato të respektueshme, të ndante ushqimin me të tjerët, të socializohej me anëtarët e rinj - dhe këto institucione

minimizonin atë lloj seleksionimi që është në kundërshtim me preferencat sociale, me seleksionimin brenda grupit.

Sigurisht që në themel të kësaj qëndrojnë disa cilësi të jashtëzakonshme gjuhësore, njohëse, emocionale dhe fizike të species sonë.

3. Seleksionimi seksual dhe aftësia relacionale e njerëzve

Ugo Pagano dhe Alberto Battistini kanë dhënë një shpjegim të mëtejshëm për aftësitë e jashtëzakonshme relacionale të njeriut. Epërsia evolutive e njeriut bazohet në ovulimin e fshehtë të femrës, që është një karakteristikë vetëm e species sonë. Me fjalë të tjera, askush nuk e di se kur janë pjellore femrat njerëzore. Në të gjitha speciet e tjera ka sinjale të dukshme të ovulimit, që mund të jenë somatike (për shembull aromat), apo të sjelljes (për shembull, shfaqja e dëshirës seksuale). Por qeniet njerëzore çiftëzohen gjatë gjithë vitit, pra nuk ka shfaqje somatike të pjellorisë femërore. Në epokën pleistocenike kjo ka favorizuar, nga pikëpamja e riprodhimit, meshkujt me tendencë monogamike. Në fakt, nëse një mashkull do të çiftëzohej çdo ditë me një femër të ndryshme, gjasa për ta lënë atë shtatzënë do të ishte shumë më e vogël, në krahasim me një mashkull që do të çiftëzohej çdo ditë me të njëjtën femër. Ky i fundit do ta kishte 100% gjasën e çiftëzimit me femrën në një ditë, për gjatë ciklit menstrual, nëse ajo të ishte pjellore. Kurse gjasat riprodhuese të Don Zhuanëve të ndryshëm të Pleistocenit ishin shumë më të vogla dhe i besoheshin shansit të takimit, midis partnerëve rastësorë, të njërës që do të ishte pjellore bash në atë ditë.

Sipas kësaj pikëpamjeje tepër interesante, marrëdhënia burrë - grua ka qenë themelore për evolucionin relacionial të qenies njerëzore. Në Pleistocen, të kishe marrëdhënie çifti do të thoshte të kishe aftësi relacionale më të zhvilluara në kuptimin afektiv, komunikues, të dëgjimit të njëri-tjetrit, të empatisë etj. Janë këta

individët që u favorizuan nga evolucioni, sepse kishin gjasë riprodhuese më të madhe.

Pra, është epërsia seksuale ajo që ka përcaktuar epërsinë evolutive të një aktiviteti *brain intensive*, siç është zhvillimi i relacioneve të qëndrueshme. Individët e aftë për këtë lloj aktiviteti kanë edhe disa të meta nga pikëpamja evolutive, sepse kanë një tru të madh (encefal) më të madh dhe ky është një problem për lindjen, sepse rrit vdekshmërinë e shtatzënës. Për më tepër, të vegjlit rriten në një mënyrë relativisht të ngadalshme dhe qëndrojnë më gjatë në një situatë brishtësie, duke bërë më të brishtë edhe prindërit e tyre. Kjo e metë është kompensuar nga epërsia që ofrojnë aftësitë relacionale nga pikëpamja e seleksionimit seksual.

4. Shkenca e trishtuar fillon të buzëqeshë: roli shoqëror i një gënjeshtrë shkencore

Vetëdija se *homo oeconomicus*-i është një gënjeshtrë po përhapet kudo me shpejtësi, edhe në shkencën e ekonomisë, duke i dhënë jetë një sërë studimesh gjithnjë në rritje, mes të cilave edhe atyre për lumturinë. Largimi përfundimtar nga *homo oeconomicus*-i do të shënonte një revolucion të thellë në ekonominë e vulosur qysh prej fillimeve të saj nga ky supozim antropologjik. Në fakt, pikërisht ky vizion pikëllues i natyrës njerëzore, i vendosur në themelet e shkencës ekonomike, e ka bërë atë të njihet me emrin “shkenca e trishtuar”.

Por shkenca e trishtuar po fillon të buzëqeshë, ngaqë po fiton vetëdijen se supozimi antropologjik i teorive që justifikojnë rendin aktual ekonomik është i rremë. Pyetja se si ka qenë e mundur të themelohet një rend i tërë social mbi një gënjeshtrë shkencore, do të intrigojë, me gjasë, njerëzit e shekujve të ardhshëm.

Groucho Marx-i, ndihmësi i heroit në serialin e famshëm me kartona, *Dylan Gog*, propozon këtë zgjidhje për problemin e Aids-it: “Të gjitha paratë e shpenzuara për armatime dhe për

publicitetin e biskotave do t'i kalojnë, që këtej e tutje, kërkimit shkencor”. Por, ai vë në dukje me hidhërim që ekspertët do t'i përgjigjeshin se problemi është kompleks dhe se ai nuk mund ta kuptojë atë.

Megjithatë, “ekspertët”, d.m.th. ekonomistët, i kanë mbështetur deri tani teoritë e tyre mbi një gënjeshtrë shkencore. Kjo gënjeshtrë ka pasur një rol të stërmadh në shkencat sociale dhe në vulgarizimet ideologjike. Groucho Marx-i na sqaron se ky rol ka të bëjë me përcaktimin e horizontit të mundësisë. Në fakt, mendimi i ekspertëve është se megjithëse sistemi ekonomik aktual mund t'u duket absurd e pa kuptim joekspertëve, ai është sistemi më i mirë i mundshëm.

Funksioni i kësaj gënjeshtrë është, pra, reduktimi i horizontit të mundësisë në *non-sense*-in e tanishëm. Ekonomistët kanë pasur deri më tani një përgjegjësi të madhe, atë të *kufizimit të horizontit të mundësisë, duke treguar gënjeshtra që pengojnë progresin*. Natyrisht, fansat e shkencës së trishtuar nuk janë të vetëdijshëm dhe e perceptojnë funksionin social të ekonomisë si të kundërt me praktikatat e atyre mjekëve të mëshirshëm që, siç dihet, e lënë plagën të qelbet. Ata zhvillojnë me dinjitet dhe seriozitet rolin e vështirë të atij që është i prirë të komunikojë të vërtetën të rënda e të parehatshme, në mungesë të të cilave realiteti do të bëhej edhe më i rëndë e më i parehatshëm.

E vërteta, përkundrazi, është se kur ekonomistët na mësojnë *homo oeconomicus*-in, ata nuk na komunikojnë dije shkencore, por predikojnë një identitet. Një studim interesant i Frank-ut e i të tjerëve (1993) tregon që ekonomistët janë, midis grupeve shoqërore, grupi që ka sjelljet më të ngjashme me *homo oeconomicus*-in. Kjo të bën të mendosh se ekonomistët e krijojnë realitetin, që u duket se e përshkruajnë si shkencor dhe se janë ata vetë viktimat e para të gënjeshtrave që tregojnë.

Pjesa e katërt
Politikat për lumturinë

Të gjejmë sistemin përpara se të na
gjejë sistemi ne.

Cristina Silori

Idealisht, në demokraci, qëllimi është
të përdoret fuqia e jashtëzakonshme e
komunikimit për t'i vënë në lëvizje
mendjet dhe jo për t'i shpartalluar ato.

Frédéric Beigbeder

Analiza e zhvilluar deri tani përmban si mesazh personal atë çka duhet të bëjmë, nëse kemi në zemër mirëqenien tonë personale dhe atë të fëmijëve tanë. Si fillim, do të ishte mirë të mos e fiksonim më veten dhe fëmijët në suksesin, në paratë, në punën apo në plotësimin.

Megjithatë, edhe pse disa zgjedhje mund të çojnë në përmirësime të ndjeshme të mirëqenies, ato hasin në disa kufizime. Një shembull na vjen nga një studim në Amerikë mbi personat që atje quhen "downshifters" (Schor, 1998), që në italisht tingëllon si "ata që zhvendosen drejt fundit" ose, në terminologjinë e Latouch-it, ata që zgjedhin "zbritjen ekonomike". Këta janë personat që dalin jashtë asaj që Schol-i e quan cikli punë-shpenzim, duke zgjedhur të punojnë e të konsumojnë më pak. Bëhet fjalë për një tendencë globale që në SHBA dhe në Evropë u përket miliona njerëzve dhe që është objekt i një studimi të thelluar. Studimet mbi Amerikën vënë në pah efektet pozitive mbi mirëqenien e *downshifter*-ëve, por tregojnë, nga ana tjetër, se është e vështirë të gjejmë ndër ta individë që të kenë fëmijë (Schor, 2005).

Arsyeja duhet të jetë e qartë: zgjedhja për të konsumuar më pak nuk miratohet aspak nga fëmijët. Është vështirë t'i rrisësh fëmijët në një ishull konsumi të përkorë, kur je i rrethuar nga një det trysnish tregtare. Mundësia për të jetuar mirë me fëmijët tanë duke ulur konsumin, nënkupton një ndryshim të mënyrës së organizimit të shoqërisë për fëmijët.

Kësisoj, përveç një mesazhi personal, ky libër përmban, mbi të gjitha, një mesazh social: bota e pasur sot nuk prodhon

→ *është e paradokshme* Martinez
 individë të lumtur, pasi nuk është e organizuar për këtë qëllim. Organizimi ekonomik dhe social i saj ka qëllime të tjera. Nëse dëshirojmë më shumë mirëqenie, duhet që shoqëria të finalizohet drejt saj.

I. Politika urbane: qyteti relacional

1. Qyteti modern

Jeta urbane është bërë shembulli paradigmatic i rritjes ekonomike të bazuar mbi degradimin e relacioneve dhe të mjedisit (qasja NEG).

Qoftë nga ana mjedisore, qoftë nga ajo relacionale, qytetet janë të pajetueshme. Fillimisht, ato janë menduar si pika grumbullimi për njerëzit. Hapësira urbane publike është hapësirë relacionale e përsosur. Për pesë mijë vjet, relacionet kanë qenë në qendër të projektit urban. Por evoluimi i qyteteve moderne e ka përkeqësuar jashtëzakonisht cilësinë e hapësirës relacionale urbane. Ky evoluim e ka bërë qytetin pikë grumbullimi vetëm për prodhimin dhe konsumin. Qytetet moderne janë mjedise të ndërtuara vetëm për të punuar e për të blerë dhe jo për t'i lënë njerëzit të takohen. Ato ofrojnë pak mundësi për relacione apo vende takimi me kosto të ulët dhe, paralelisht me këtë, ato ofrojnë një numër të madh mundësish të kushtueshme për të kaluar kohën e lirë që, për t'i ndjekur, duhen patjetër para. Kësisoj, mjedisi urban është një shembull i përsosur i rritjes ekonomike të shkaktuar nga mungesa e relacioneve.

Dy tronditje të stërmëdha kanë goditur qytetin relacional në epokën moderne. Tronditja e parë është shpejtësia e ekspansionit

urban, i shkaktuar ky nga shpopullimi i fshatrave e që përfshiu kryesisht periferitë, ku më shumë e ku më pak të degraduara, por gjithsesi anonime dhe të depersonalizuara. Në Itali ky proces u përhap gjerësisht, fill pas mbarimit të Luftës së Dytë Botërore. Ndërsa në vendet evropiane, me një urbanizim më të hershëm, ka filluar, në disa raste, që një shekull përpara.

Tronditja e dytë është gentrifikimi (*gentrification*), që erdhi më vonë. Termi *gentry* tregonte fillimisht klasën e pronarëve të tokës në Britani dhe më vonë klasën e mesme-të lartë, njerëzit që rridhnin nga familje të mira dhe të shkolluara. Gentrifikimi tregon fenomenin e eksodit në rritje të klasave popullore nga hapësirat e qytetit të vjetër drejt periferive, qyteteve satelitore etj. Kurse shtëpitë e lagjeve popullore fillojnë të rindërtohen dhe të ripopullohen nga klasa e mesme-e lartë. Kjo është një tendencë e përgjithshme. Pasoja e kësaj është që të varfrit, pasi kanë krijuar për breza të tërë identitete urbane, ia dorëzojnë këto pastaj *gentry*-t dhe vetë shkojnë të jetojnë në vende pa identitet.

Pra, si fillim, një pjesë e madhe e qyteteve - periferitë e porsa ndërtuara - duke qenë pa identitet, u bënë të paafta për të prodhuar bashkësi sociale e më pas, falë gentrifikimit, u populluan nga shtresa shoqërore më pak të kamura. Këto dy tronditje po shkaktojnë një mutacion të thellë në mënyrën e jetesës: të kesh një identitet social në hapësirat urbane është bërë tashmë një çështje klasore. Dhe kjo është një e re në historinë e Evropës, ku të varfrit kanë pasur gjithmonë një identitet social. Kjo lloj përvojë urbane po kontribuon në mënyrë vendimtare në procesin e shndërrimit të më të varfërve në të mundur. Dhe kjo nuk është vetëm çështje barazie, por edhe një çështje e kohezionit social. Një shoqëri ku identiteti social ka një çmim, që, për më tepër, shumëkush nuk mund ta paguajë, është një eksperiment unik në historinë e njerëzimit, i destinuar të prodhojë çarje sociale të thella, disa nga të cilat Amerika na i ofron si shembull.

Për më tepër, ky evolucion shkatërron përzierjen dhe puqjen hapësinore të klasave të ndryshme sociale, një karakteristikë tradicionale kjo e qyteteve italiane, ku në përgjithësi nuk ekzistonte një ndarje e prerë midis lagjeve të pasura e të varfra. Qytetet tona po shkojnë drejt një modeli ndarjeje hapësinore të klasave shoqërore. Edhe ky proces, në një periudhë afatgjatë, ka një ndikim shpërbërës mbi kohezionin social.

Pikërisht për këto arsye, gentrifikimi është motor i rritjes. Përpjekja për t'u shpëtuar lagjeve pa identitet e shpirt dhe, për këtë arsye, më lehtësisht të degradueshme, na shtyn të punojmë dhe të prodhojmë më shumë, të jemi gjithnjë e më me ngut e më të stresuar, të përdorim më shumë makinën e, për pasojë, të degradojmë edhe më tej mjedisin natyror dhe relacional, teksa përpiqemi të shpëtojmë nga degradimi i tij. Ky sfond ushqen nevojën tonë për pará, në mënyrë që të shpëtojmë nga degradimi, duke krijuar një rreth vicioz, përfundimi i të cilit është një bollëk material në rritje, që shoqërohet me një degradim të relacioneve dhe të mjedisit, gjithashtu në rritje.

Këta mekanizma i prekin të gjithë dhe prodhojnë një shpërdorim të pakuptimtë burimesh dhe energjish. Por nuk i prekin të gjithë në të njëjtën masë. Ndryshimet në të ardhura kanë një ndikim më të madh mbi mirëqenien në lidhje me kohën e lirë, pasi kjo ka një ndikim më të madh mbi mundësitë për relacione. Kush fiton shumë, mund t'i lejojë vetes të darkojë në restorante, të marrë pjesë në ekskursione, në klube, të bëjë pushime në vende të largëta. Kurse qytetarët me të ardhura të pakta nuk kanë shumë zgjedhje, përveç televizorit. Por, mbi të gjitha, janë ndryshimet në moshë dhe aftësitë fizike që shndërrohen në pabarazi mundësish për të pasur relacione. Në fakt, këto pabarazi janë më shumë në dëm të të dobëtëve, të pleqve, të fëmijëve, si edhe të paaftëve. Shqetësimi urban i shtresave shoqërore që kanë më shumë kohë të lirë, më shumë nevojë për relacione dhe më pak pará, - d.m.th. i më të rinjve dhe i më të moshuarve - dëshmon këtë situatë. Për

të dalluar këtë lloj pabarazie, do të përdor termin "gjeneracionale".

Kështu ka ndodhur që qytetet kanë tradhtuar kuptimin e tyre të origjinës, si qendra grumbullimi të njerëzve, duke formuar rrjete sociale dhe duke u shndërruar në qendra të përjashtimit social, nëpërmjet prodhimit të pabarazive të thella (që në një pjesë të madhe nuk përkojnë me ato të të ardhurave). Për këtë arsye, qyteti modern është paradigma e shpjegimit që kam dhënë për mungesën e lumturisë në kohën e sotme, duke qenë se ai është epiqendra e një organizimi social që prodhon, nga njëra anë, pasuri ekonomike dhe, nga ana tjetër, varfëri relacionale, mjedisore dhe kohore.

Bazat e këtij organizimi urban qëndrojnë te përdorimi i ndryshëm i hapësirës dhe i transportit. Në pjesën në vazhdim unë propozoj se si duhen rikonceptuar këta, nëse kemi për zemër objektivat relacionale dhe ata të mirëqenies. Elementet e modelit të qytetit relational që unë propozoj përdorin gjerësisht kontributin vendimtar që ka dhënë Peñalosa¹⁶ dhe janë këto: qyteti duhet të jetë i rrethuar nga shumë hapësira publike, ku të ndërtohen parqe dhe shtëpi; duhet pakësuar sa më shumë që të jetë i mundur përdorimi i automjeteve private dhe kjo, jo nëpërmjet masash të jashtëzakonshme ndaj ndotjes mjedisore, por si një masë skrukturore; lëvizja masive duhet të kryhet nga mjetet publike; qyteti duhet të ketë dendësi të lartë popullate, parqe, sheshe dhe zona për këmbësorët; zonat pranë detit, liqenit, lumit apo kanaleve janë hapësira ideale për këmbësorët; këto, së bashku me rrugët për këmbësorë e biçikleta, duhet të formojnë një rrjet që të përshkojë gjithë qytetin në drejtime të ndryshme. Trotualet sa më të gjera dhe pistat e biçikletave paralele me të gjitha rrugët kryesore, ndihmojnë në zvogëlimin e pushtimit që kanë bërë makinat. Paragrafët e më poshtëm argumentojnë këtë projekt.

¹⁶ Enrique Peñalosa është një urbanist, ekonomist dhe ish kryetari i bashkisë së Bogotá-së, kryeqytetit të Kolumbisë.

2. Hapësira në qytetin relational

Relacionet kanë nevojë, para së gjithash, për hapësira të përbashkëta të një cilësie të mirë. Ka disa të mira bazë që asnjë rritje ekonomike nuk mund të na i japë. Ajo që nevojitet është ndërhyrja e menjëhershme në peizazhin urban: në hapësirat e gjelbra, në sheshet, në zonat për këmbësorë dhe në qendrat sportive.

Mjedisi urban duhet të mundësojë takimin midis fqinjëve dhe të të panjohurve në hapësirat publike përreth banesave. Një lagje e zënë me hapësira private, por ku ka pak hapësira publike, të ndotura, të mbipopulluara apo të zbrazëta, është një pengesë për relacionet. Kjo është e vërtetë edhe në rastin më të mirë, kur hapësirat private nuk janë të djerra, por kopshte të mirëmbajtura. Ajo që duhet ndërtuar është ndjenja e realizimit, e përkatësisë dhe e vlerave të përbashkëta, dhe kjo kërkon hapësira publike cilësore.

Qytetet evropiane kanë qenë fillimisht të ndërtuara rreth shesheve. Sheshi ishte vendtakimi i shkëlqyer i të gjithë anëtarëve të shoqërisë, cilido që të ishte rangi i tyre. Për shumë kohë, qytetet u zgjeruan dalëngadalë, duke ndërtuar lagje të reja rreth shesheve të reja. Por, në zgjerimin e nxituar urban, që filloi në Itali që pas Luftës së Dytë Botërore, nuk u arrit të mbahej një raport i pëlqyeshëm midis hapësirave publike dhe private. Ndërtimet private u shumuan dhe hapësirat publike të takimit u bënë gjithnjë e më të rralla. Sipas urbanistëve, njerëzit janë të gatshëm të përshkojnë jo më shumë se tri blloqe më këmbë për të shkuar te parku i lagjes e, për pasojë, një fëmijë nuk mund të jetojë më larg se tri rrugica nga një park. Ndërsa mënyra se si janë ndërtuar periferitë popullore, por edhe ato rezidenciale, në shumë qytete italiane, na legjitimon pyetjen: çfarë bën një fëmijë që kalon ditën atje të dielave apo gjatë pasditeve të lira që duhet të ketë (e që ndoshta nuk i ka, për shkak të një ngarkese të paarsyeshme detyrimesh shkollore)? Duhet të fillojmë t'i

konsiderojmë parqet dhe qendrat sportive jo më si një luks, por si një nevojë thelbësore, e ngjashme me një spital apo një shkollë.

Nevojiten hapësira publike cilësore për këmbësorë, që të kompensojnë, të paktën pjesërisht, pabarazitë në të ardhura dhe të ulin në mënyrë drastike pabarazitë gjeneracionale. Një rrugë për këmbësorë apo një park mund të ofrojnë më shumë mirëqenie sesa rritja e konsumit individual. Njerëzit kanë nevojë të ecin e të rrinë pranë njerëzve. Mund edhe ta kalojmë të gjithë jetën të mbyllur në një apartament, por, për të qenë të lumtur, kemi nevojë të ecim dhe të takohemi me njëri - tjetrin.

Qendrat e mëdha tregtare po afirmohen pak e nga pak si hapësira relacionale. Amerika, ku këto janë, tashmë, prej kohësh pika referimi për të kaluar kohën e lirë, ka treguar edhe në këtë rast, shembullin që nuk duhet të ndjekim. Në fakt, qendrat tregtare janë zona për këmbësorë, në të cilat fëmijët nuk përballen me asnjë rrezik, nëse shpëputen nga dora e prindit. Por ato janë hapësira private, ku mundësitë për relacione ngujohen nga rrethime tregtare. Atje, mundësia për të hyrë në relacione është e zhytur në kontekstin e një stimulimi të pashoq ndaj posedimit. Kjo krijon përjashtimin e atyre që kanë pak apo aspak për të blerë. Për më tepër, tregtarët nuk janë të interesuar të vënë stola pushimi për t'i lejuar njerëzit të ulen e të shkëmbejnë dy fjalë. Prandaj, hapësirat publike duhet të ofrojnë atë që ofrojnë qendrat tregtare, por në natyrë, me një integrim social më të gjerë, me më shumë stola pushimi e me më pak trysni tregtare.

Të gjitha qytetet kanë pranë ujëra: një lumë, një det, një liqen, një përrua, apo një kanal. Këto janë hapësirat ideale për të ndërtuar parqe që përshkojnë pjesë të ndryshme të qytetit. Për disa hapësira të caktuara këmbësorësh nuk nevojiten as edhe investime publike. Për shembull, pengimi i qarkullimit të automjeteve të dielave, ofron një hapësirë këmbësorësh pa kosto.

Këto forma të organizimit relational janë më të sofistikuara sesa të zakonshmet. Për shembull, thuajse të gjithë ndërpresin

punën në fundjavë, marrin leje pushimi në të njëjtën periudhë të vitit, familjet ulen në tryezë në të njëjtat orë. Këto janë forma tradicionale të organizimit të relacioneve, në kuptimin që bëjnë të mundur që koha e lirë të kalohet bashkërisht. Për t'u kthyer qyteteve kuptimin e tyre zanafillor, si qendra bashkimi, nevojitet një zgjerim i formave të organizimit të relacioneve.

E drejta e përdorimit të hapësirës ka qenë gjithmonë një çështje kyçe në historinë e njerëzimit. Çështja e hapësirës urbane është e barasvlershmja bashkëkohore e asaj që ka qenë çështja agrare në shoqëritë rurale. Vetëm se zgjidhja, në këtë rast, nuk është "dhënia e tokës fshatarëve", d.m.th. rishpërndarja në një mënyrë më të drejtë e pronësisë mbi tokën. Për hapësirën urbane bashkëkohore zgjidhja kryesore është hapësira publike.

Kostoja e këtyre zgjedhjeve do të kishte qenë e papërfillshme, nëse ato do të ishin realizuar si duhet në hapësirat e ndërtuara duke filluar që pas Luftës së Dytë Botërore. Më tej, u ofrua mundësia për të përmirësuar hapësirat e braktisura. Është fjala për hapësirat që më parë ishin të destinuara të përdoreheshin për aktivitete të ndryshme, por që më vonë u shpërngulën në periferi, si qendrat industriale, por edhe gjykatat, burgjet etj. Por edhe kjo mundësi nuk u shfrytëzua. Hapësirat e braktisura janë një mundësi për të krijuar hapësira të përbashkëta, sidomos në dimër. Ato duhej të ishin shndërruar në sheshe të mbyllura, në parqe lojërash, në auditorë dhe në hapësira për ngjarje të ndryshme. Por në vend të tyre, ndërtuam parkime, qendra tregtare, vende banimi etj.

3. Transporti në qytetin relational

Qytetet kanë qenë ndërtuar për këmbësorët. Që prej pesë mijë vjetësh e deri pak kohë më parë, të gjitha rrugët e qytetit ishin për këmbësorë. Por, papritmas, (shumë pak kohë më parë, po ta vlerësojmë nga ana historike) u shfaqën makinat, duke e shndërruar mjedisin urban në një vend krejtësisht të rrezikshëm

për njeriun. Makina është një kërcënim për këmbësorin: çdo vit me dhjetëra mijëra njerëz, në shkallë botërore, vdesin të shtypur nëpër rrugë. Makina krijon pabarazi. Shkalla e rrezikshmërisë është e shpërndarë në mënyrë mjaft të pabarabartë midis brezave, pasi kryesisht goditen të rinjtë dhe të moshuarit. Makina është një monument i pabarazisë gjeneracionale.

Makinat janë të zhurmshme dhe ndotëse, mbi të gjitha nëse përdoren njëkohësisht. Ato kanë nevojë për infrastruktura të kushtueshme, meqë hapësirat që zënë makinat janë të mëdha dhe me kosto të lartë ndërtimi e mirëmbajtjeje. Makinat zënë vend dhe i detyrojnë autobusët të lëvizin me ngadalë. Problemet e parkimit i shtojnë ato të zënë edhe trotualet. Ato kanë ushtruar një ndikim radikal mbi relacionet. Dhe ky ndikim është i përhershëm, nëse qyteti ndërtohet për nevojat e makinave: një qytet i tillë i vështirëson relacionet.

Problemi i makinave i prek të gjithë njerëzit, sepse të gjithë vuajnë nga bllokimi dhe nga ndotja atmosferike e akustike, nga rrallësia e relacioneve dhe nga përkeqësimi i klimës sociale që shkakton trafikun. Por çështja prek edhe pabarazitë, mbi të gjitha ato relacionale, që shkaktojnë përjashtime të mëdha. Mungesa e transportit publik me kosto të ulët dhe me shpeshtësi të lartë, dënon, mbi të gjithë, fëmijët, të rinjtë që nuk kanë makinë, të moshuarit apo qytetarët më të ardhura të ulëta, që nuk mund të përballojnë kostot në rritje të makinës. Në këtë mënyrë, krijohet një mjedis urban i mbështetur mbi përjashtimin.

Për të konfirmuar raportin e ngushtë midis pabarazive dhe transportit urban, le të kemi parasysh se në vendet me dimra të ashpër, si Holanda e Danimarka, më shumë se 30% e popullsisë lëviz me biçikletë. Thua se të gjitha rrugët kanë rrugë paralele për biçikletat, duke përfshirë këtu edhe rrugët e fshatit. Nuk është një rastësi që shoqëritë që dallohen për një vizion barazues dhe për respektim të mjedisit, si ato të Evropës së Veriut, janë ato që i japin më shumë hapësirë biçikletës në projektet e tyre

urbanistike. Rrugët për biçikleta janë një sinjal konkret i cilësisë së jetës demokratike.

Transporti urban i mbështetur mbi makinën është një shembull i qartë i një situatë që ka tendencën të përkeqësohet me rritjen ekonomike. Rritja ekonomike bën që të rritet numri i makinave dhe shkakton një trafik gjithnjë e më kaotik. Një sasi e stërmadhe teknologjie dhe naftë shpenzohet për të lëvizur me një shpejtësi që në shekujt e kaluar garantohej nga karrocet me kuaj.

Gabimi më i madh është se tentohet të zgjidhet problemi duke ndërtuar më shumë rrugë. Çdo infrastrukturë e re rrugore - një vend parkimi, zgjerimi i një rruge, një urë-kalim apo një autostradë e re - krijon trafik, deri në atë pikë, sa gjithçka fillon nga e para. Sipas Peñalosa-s, "kjo është sikur të kërkohej të zgjidhesh problemin e barkut, duke liru rripin". Zgjidhja e këtij efekti, në shumë qytete italiane vjen nëpërmjet rritjes së kostonë së përdorimit të makinave, duke rritur ndjeshëm koston e parkimit apo duke rritur gjobat. Problemi kryesor i kësaj zgjedhjeje nuk qëndron vetëm në absurditetin e krijimit të një industrie të re për kufizimin e trafikut, por edhe në faktin se, ta kufizosh atë duke u bazuar në mundësitë për të përballuar një kosto, krijon përjashtime dhe minon kohezionin social.

E vëmja zgjidhje e sfidës së lëvizshmërisë në qytet është transporti publik, i cili nuk duhet të përdoret vetëm nga qytetarët më të varfër, por nga të gjithë. Objektivi duhet të jetë ofrimi i një lëvizshmërie dinjitoze të të gjithë popullsisë, me koston më të ulët të mundshme, dhe jo të zgjidhet problemi me ndërhyrje të kushtueshme, që kanë efekte të përkohshme. Zgjidhja e problemit të transportit urban në qytetet italiane qëndron te zgjerimi i transportit publik në një masë shumë më të madhe nga ç'është bërë deri më tani. Lidhur me këtë, pjesa më e madhe e qyteteve italiane ka mjaft për të mësuar prej shumë qyteteve evropiane. Italia duhet ta ketë prioritet një reformë radikale urbanistike.

Qendrat historike të qyteteve evropiane kanë, në përgjithësi,

një epërsi potenciale, në krahasim me qytetet amerikane: ato janë ndërtuar për këmbësorët e jo për makinat. Zhvillimi urban e, mbi të gjitha, ai suburban i qyteteve amerikane është me dendësi të vogël. Kjo karakteristikë ka pasoja të ndjeshme nga pikëpamja e transportit publik. Në periferitë pak të populluara është e pamundur të ofrosh shërbimin e transportit publik me kosto të ulët e shpeshtësi të lartë. Distanca mesatare e udhëtimeve, në një qytet me dendësi të vogël, është e madhe dhe përqendrimi i ulët i popullatës në zonat rreth stacioneve do të bënte që mjetet publike të udhëtonin thuajse të zbrazura. Në të kundërt, dendësia e vogël e popullsisë mundëson që transporti publik të jetë më pak i kushtueshëm dhe më i shpeshtë. Edhe taksitë nuk janë shumë të kushtueshme, pasi distancat janë relativisht të shkurtra. Në këtë mënyrë, mund të përdoren mjetet publike jo masive që, gjithsesi, kanë disa epërsi në krahasim me makinën, duke qenë se nuk janë të nevojshme parkimet dhe shumë njerëz shtyhen që t'i përshkojnë me këmbë distancat më të vogla.

Qytetet shumë të shtrira nuk janë menduar për këmbësorët, pasi për të arritur në çfarëdo qendre interesi, si për shembull në një dyqan, duhet makina. Periferitë e Shteteve të Bashkuara nuk kanë as trotuare, gjë që shkakton pasigurinë e këmbësorëve dhe, mbi të gjitha, të fëmijëve. Si rezultat, ka pak persona nëpër rrugët e periferive, të cilat shndërrohen në vende të vetmuara dhe shtynë banorët e tyre drejt qendrave tregtare, për të takuar njerëz të tjerë. Distancat e mëdha dekurajojnë rezidentët e periferive që të ndjekin teatrot, restorantet dhe muzetë e qendrës dhe kjo ul nivelin e aktivitetit kulturor. Për më tepër, rrallësia e transporteve publike ul mundësinë e grupimeve më të brishta për të arritur qendrën, e cila është, në fakt, më e këndshme dhe më tërheqëse.

Ky është një shembull i qartë i asaj që nuk duhet të bëjmë. Për këtë duhet dhe duhet të mendojmë për projektimin e evolucionit të ardhshëm urban. Konkluzioni që nxjerrim nga

periferitë amerikane është që transporti me makinë prodhon shpërbërje sociale, madje edhe në qytetet e menduara për makinat. Për më tepër, qytetet e tilla e kanë të pamundur një transport publik efikas. Nga kjo pikëpamje, ne kemi një epërsi potenciale, pasi qytetet italiane, në pjesën më të madhe, nuk kanë qenë të menduara për makinat. Kurse qytetet tona janë një shembull se si kjo epërsi potenciale shndërrohet në një dëm shkatërrimtar, në momentin që kërkojmë t'ua destinojmë makinave, një qytet të ndërtuar për njerëzit.

II. Politikat për fëmijët dhe të rinjtë

Përveç karakteristikave të qytetit bashkëkohor, faktori tjetër që ndikon në tendencën për t'u ndjerë keq të brezave të rinj, është trysnia në rritje që pësojnë ata për të marrë përsipër rolet shoqërore të prodhuesit dhe të konsumatorit. Në veçanti, kjo trysni ka për qëllim që ta bëjë punësimin e tyre gjithnjë e më të parakohshëm. Aktorët kryesorë të këtij skenari trysnish janë institucionet formuese, si shkolla, familja dhe media.

Ndryshimet duhet të fillojnë që prej tyre. Në këtë kapitull do të shqyrtojmë shkollën dhe familjen dhe në tjetrin, mediet.

Logjika e propozimeve që parashtror është investimi për fëmijët. Siç ngulmon fituesi i çmimit Nobel për ekonominë, Heckman, të gjitha investimet për kapitalin njerëzor kanë tendiment zbritës, në raport me moshën. Me këtë koncept ekonomistët duan të thonë se pjesa më e madhe e aftësive individuale fitohen më me lehtësi gjatë fëmijërisë.

Aftësitë relacionale janë një shembull veçanërisht kuptimplotë. Mjafton të kemi parasysh ndryshimin në të mësuarit e gjuhëve të huaja nga fëmijët dhe nga të rriturit, apo ndikimin shkatërrimtar të përvojave të vështura relacionale të provuara në fëmijëri, që mund ta shoqërojnë personin gjatë gjithë jetës së tij. Pra, ajo çka njerëzit mësojnë, ka tendencën të ketë një efekt më të thellë, qoftë pozitiv qoftë negativ, sa më të vegjël të jenë ata. Për këtë arsye, duhet t'u japim fëmijëve një prioritet shumë

më të madh nga ç'kanë aktualisht, që do të thotë se duhet të investojmë për ta më shumë e, mbi të gjitha, të investojmë për aftësitë e tyre relacionale.

Këto u referohen në thelb aftësive bashkëpunuese të individëve, që, nga ana e tyre, varen nga aftësia e komunikimit, e reciprocitetit, aftësia për të pasur e për të dhënë besim, aftësia për të dalluar personat me të cilët mund të kemi relacione pozitive, nga ata me të cilët kjo nuk është e mundur. Aftësitë relacionale janë të një natyre jo njohëse; ato kanë të bëjnë, në një masë të madhe, me sferën emocionale të jetës dhe fitohen gjerësisht gjatë fëmijërisë.

1. Të ndryshohet shkolla

Kam treguar se për lumturinë janë të rëndësishme tri aspekte të aftësive njerëzore. Aftësia për të pasur një marrëdhënie të mirë me vetveten e me të tjerët dhe ndjenja e mundësisë, që është thelbësore për të zhvilluar dy aftësitë e para.

Shkolla e sotshme është tërësisht e përqendruar në aftësitë njohëse dhe përdor burime të mëdha për të shkatërruar prirjen natyrale të nxënësve drejt këtyre tri aspekteve. T'u lësh hapësirë nxënësve për të zhvilluar prirjet për të ndryshuar mjedisin e për të zhvilluar relacione bashkëpunimi, t'u mësosh atyre një kulturë që mundëson relacionet e mira, një "alfabetizim emocional"¹⁷, janë objektiva që mbeten jashtë projektit shkollor.

Shkolla luan një rol të rëndësishëm në formimin e vlerave të konsumit për tri arsye. Së pari, sepse mesazhi që ajo dërgon është ai sipas të cilit motivimet e brendshme nuk janë më të rëndësishmet. Në fakt, shkolla është krejtësisht e pa interesuar nëse nxënësit i tërheq apo jo ajo çka mësojnë. Përgatitja e

¹⁷ Sipas gjuhës së përdorur në debatin publik anglez nga Antidoti, një grup presioni i lidhur me Partinë Laburiste, që propozon fuqjen e këtyre temave në sistemin shkollor.

programeve interesante për nxënësit, është jashtë qëllimeve të institucionit. Programet nuk u propozohen nxënësve si interesante për ta. Në të vërtetë, ndodh që këtyre u kërkohet të studiojnë, pavarësisht nëse kjo u duket interesante në vetvete – pasi kjo është e dobishme për diçka tjetër (për shembull, për të shpëtuar nga përjashtimi social, apo për të gjetur një punë të mirë). Mesazhi që kjo zgjedhje jep është: Nuk është e rëndësishme të bësh diçka interesante në vetvete, por të bësh diçka që të vlen për diçka tjetër.

Së dyti, shkolla promovon, me të gjitha mënyrat, konkurrencën individuale midis nxënësve, duke filluar që nga sistemi i vlerësimit krejtësisht individual i përgatitjes së tyre. Për shembull, çdo vlerësim i rezultateve të një pune grupi - pra i aftësisë bashkëpunuese - është praktikisht i përjashtuar. Feja e shkollës është suksesi individual.

Së treti, organizimi i shkollës, i pasqyruar besnikërisht në organizimin urban, u komunikon fëmijëve një mesazh të qartë mbi prioritetet e jetës. Të rëndësishme janë prodhimi dhe konsumi, nuk janë relacionet. Mesazhi relacional kufizohet deri te respektimi i hapësirave të të tjerëve e mirësjellja dhe nuk shkon te relacionet e ngrohta, të drejtpërdrejta, të këndshme e interesante.

Në shkollë nxënësit mësojnë raportin me kohën e tyre, me trupin e tyre, me interesat e tyre, me pushtetin e me të tjerët, në një mënyrë që është krejtësisht jofunksionale, për sa u përket nevojave të tyre për mirëqenie. Shkolla duhet të bëjë të kundërtën e asaj që bën. Ajo mëson si të përjashtohet çdo ide kënaqësie gjatë aktivitetit prodhues, ndërkohë që duhet të mësojë se si të harmonizohet prodhimi me mirëqenien. Ajo mëson një qëndrim pasiv në lidhje me formimin tonë, ndërsa duhet të ndihmojë të kultivojmë interesat tanë. Na mëson të kemi një raport të keq me trupin tonë, ndërsa duhet të na mësojë si të kultivojmë interesat tanë fizikë. Na mëson si të nxitojmë, si të jemi të sipërfaqshëm dhe jokritikë, ndërsa duhet të na mësojë se si të

respektojmë nevojat tona kohore, të promovojmë thellësinë dhe krijimtarinë. Na mëson pasivitetin ndaj pushtetit, ndërkohë që duhet të na mësojë që pushteti dhe të tjera organizime, kanë si synim mirëqenien tonë dhe legjitimohen nëpërmjet efikasitetit të tyre përkundërt këtij qëllimi. Na mëson të konkurrojmë, ndërsa duhet të na mësojë se si të bashkëpunojmë. Prodhon përjashtim, ndërkohë që duhet të prodhojë përfshirje.

Shkolla duhet të nxisë ndjenjën e mundësisë, bashkëpunimin, krijimtarinë, ndjeshmërinë, pjesëmarrjen dhe përfshirjen sociale. Për këtë qëllim ajo duhet të ridimensionohet tërësisht, që nga përmbajtja e programeve, deri te metodat e mësimdhënies dhe administrimi i institucionit.

Nxënia krijuese kërkon një varietet mundësish për të shprehur aftësinë dhe përgatitjen e nxënësve. Deci e Ryan-i (2002) dokumentojnë që përqendrimi vetëm te provimet dhe ngritjet në dërrasë, shkatërron njohjen, eksperimentimin, rinovimin apo mendimin origjinal e kritik. Një efekt i ngjashëm me këtë arrihet nga detyrimi për të nxituar, për shkak të programeve të zgjeruara dhe afateve të ngjeshura.

Nxënia krijuese kërkon edhe mësimdhënie krijuese. Një regjim i rëndë objektivash dhe afatesh të centralizuara shkatërron kuriozitetin dhe imagjinatën e mësuesve. Siç i shkatërron edhe zhvlehtësimi i rolit të tyre social, të cilin në Itali e simbolizon rënia e pagave të tyre reale, që e ka katandisur këtë kategori në një lloj nënproletariati. Duhet të bëhemi të vetëdijshëm se kush kujdeset për të rinjtë luan një rol social, sa të rëndësishëm, aq edhe delikat. Rënia në varfëri e atyre që kujdesen për të tjerët, është një nga shenjat më të qarta të një shoqërie të pasur, që ka marrë një rrugë të gabuar.

Duhet të kultivojmë të gjithë gamën e inteligjencave që kemi, përfshirë atë relacionale, muzikore, hapësinore, fizike, emocionale e sociale (Gardner, 2002). Pra duhet të rrisim mundësitë tona për sport, për art, për krijimtari dhe relacione.

Disa prej vendeve të Evropës Veriore kanë zgjedhur rrugën e duhur për sa u përket politikave urbane, por kanë gabuar lidhur me shkollën. Sistemi shkollor gjerman ofron një shembull të vlefshëm për të kuptuar se si duhet të jetë shkolla për të prodhuar ankth, zhgënjim dhe përjashtim. Në fund të shkollës fillore, gjykimi i mësuesve përcakton mundësitë e fëmijëve për të pasur hyrje në shkollat e konsideruara si të cilësisë A, B apo C. Ky gjykim përjetohet nga prindërit dhe fëmijët me një ankth më se të kuptueshëm. Shkolla nuk duhet të imponojë as zgjedhje e as gjykime që prodhojnë ankth e që janë të pakthyeshme dhe as të krijojnë qytetarë të kategorisë A, B apo C.

Sipas perspektivës së parashtruar në këtë libër, konceptimi i shkollës së sotme duket se është i stilit të njëmijetëqindtës, që u ka ardhur për shtat nevojave të kontrollit social të shoqërisë industriale. Një pjesë e rëndësishme e informacionit që jep ajo, ka të bëjë me aftësinë për t'u bindur e për të duruar mërzinë, që janë aftësitë kryesore që i kërkojnë një punëtori të çfarëdoshëm. Ky profil është tërësisht i papërshtatshëm në raport me nevojat për mirëqenie.

Por ai është i papërshtatshëm edhe për qëllimet ekonomike. Pasiviteti, sipërfaqësia dhe bindja e verbër, janë të papërshtatshme për një sistem ekonomik që, tashmë, është post-industrial, në të cilin krijimtaria përbën një faktor kyç të suksesit ekonomik, qoftë për individët, qoftë për shtetet.

2. Çfarë mund të bëjnë prindërit?

Duke pasur parasysh rëndësinë e relacioneve me prindërit, në vitet e para të jetës, për formimin e aftësive relacionale, politikat që mundësojnë lejet e lindjes për nënat dhe baballarët, ose, më në përgjithësi, që stimulojnë harmoninë midis jetës në punë dhe jetës familjare, duhet të konsiderohen si një formë investimi për zhvillimin e aftësive relacionale të fëmijëve. Në

vazhdim, do të sjellim shembuj të tjerë.

Cilat janë zgjedhjet personale që mund të bëjnë prindërit për fëmijët? Shumë zgjedhje të prindërve kanë ndikim - në të tashmen dhe në të ardhmen - mbi mirëqenien e fëmijëve të tyre, mbi nivelin e kulturës së tyre konsumiste, mbi qëndrimin që ata mbajnë ndaj vetes dhe të tjerëve. Këto janë zgjedhje që kanë të bëjnë me atë se në ç'masë duhet ushtruar tryzni mbi kohën e tyre për të arritur disa rezultate të caktuara. Sa duhen mbështetur interesat e tyre, sa kufizime u duhen vënë, sa frikë, cila është masa e ndjenjës së mundësisë dhe të autonomisë që duhet t'u komunikojnë, apo sasia dhe cilësia e kohës që duhet t'u kushtojnë. Këto zgjedhje varen kryesisht nga ato vlera që prindërit i vendosin në themel të jetës së tyre. Vlerat e prindërve ndikojnë mjaft në ato të fëmijëve. Kasser-i (2002) tregon se transmetimi i vlerave midis brezave është i fortë.

Hapja e prindërve me fëmijët e tyre mbi këto tema shpesh frenohet nga frika e krijimit të individëve të paadaptueshëm, të parespektueshëm, jo frytdhënës e pak bashkëpunues me prindërit e tyre dhe të tjerët. Kjo është një frikë e pa bazuar. Ajo që krijon individë të paadaptueshëm është praktika edukative aktuale. Nuk duhet pasur frikë nga rritja e fëmijëve ndryshe, kur të qenit ndryshe nënkupton të kundërtën e të qenit të palumtur, të ankthshëm, depresivë, agresivë, të paafte për të pasur relacione të kënaqshme apo të qenit të shtypur nga perceptimi i mungesës së zotërimit të jetës.

Edhe frika nga mungesa e aftësisë prodhuese është e pabazuar. Individët më të lumtur punojnë më mirë, kanë më shumë aftësi bashkëpunuese në punë, janë më krijues dhe kanë aftësi më të mira për të zgjidhur problemet.

Së fundmi, është e papranueshme edhe frika nga vështirësitë relacionale. Epiqendra e këtij programi është formimi relacional dhe ai është i bazuar mbi një analizë që tregon se janë pikërisht karakteristikat e institucioneve aktuale ato që prodhojnë

individë agresivë dhe pa aftësi bashkëpunuese. Empatia e prindërve e përmirëson, në vend që ta përkeqësojë, sjelljen që kanë fëmijët ndaj tyre.

Më është bërë vërejtje disa herë, gjatë diskutimeve apo seminareve, që ky lloj eksperimenti formues është provuar në vitet gjashtëdhjetë, në kontekstin e kritikës kundërautoritative të lidhur me lëvizjen rinore dhe nuk ka dhënë rezultate të mira. Por kjo kritikë nuk godet në shenjë. Ajo që kam në mendje është diçka shumë e ndryshme nga mënyra se si, për shembull, rriteshin fëmijët e hipive. Ai eksperiment ka prodhuar, më së shumti, fëmijë të lënë pas dore. Autoriteti u zëvendësua me hiçin. Liria u interpretua kryesisht si mungesë vëmendjeje. Por kujdesi, afeksioni, empatia apo ndihma janë komponentë të paeliminueshëm nga projekti im. Mbi këto çështje, një trajtim shumë më i përhelluar është bërë nga Palma (2009).

3. Lodhja e prindërve

Një gjendja e keqe e fëmijëve reflektohet edhe në atë të prindërve. Kërkimet mbi këtë temë dokumentojnë se pasja fëmijë nuk lidhet, përgjithësisht, me një kënaqësi më të madhe për jetën, madje lidhet edhe me një rënie kënaqësie në sferat e ndryshme të jetës e, në veçanti, në marrëdhëniet me partnerin. Prindërit e rinj janë bërë tashmë një nga kategoritë më të ekspozuara ndaj riskut të stresit dhe të shqetësimeve mendore; ndërkohë që depresioni post-partum, ka arritur nivele epidemike dhe vrasjet e të miturve prej mamave të tyre, janë rritur në mënyrë dramatike në të gjithë perëndimin.

Me një fjalë, gëzimet e atësisë dhe të mëmësisë nuk duken përvoja kaq të afërta me jetën e përditshme të perëndimorëve. Sipas analizës së derikëtushme, ndoshta kjo nuk duket e çuditshme. Qytetet moderne u kanë dorëzuar prindërve një pushtet dhe një përgjegjësi si kurrë më parë në histori. Pushtetin

për të vendosur mbi gjithë botën sociale të fëmijëve.

Prindërit janë shndërruar, pra, në prindërit moderne të fëmijëve. Dhe e jetojnë këtë rol me ankthin e atyre që janë të vetëdijshëm për pushtetin e tyre të madh dhe që kanë frikë se mos e shpërdorojnë atë. Dhe me lodhjen që u imponon përpjekja për të kryer sa më mirë një rol që është bërë gjithnjë e më angazhues në shkretëtirën relacionale që rrethon familjen. Familja është bërë tashmë një oazë relacionesh afektive në një shkretëtirë relacionale, konfliktuale dhe instrumentale. Lodhja e prindërve vjen, pra, nga një jetë e ndrydhur prej vetmisë, nga kërkesat e ngutshme për punë, nga përgjegjësitë e mëdha dhe nga shpenzimet e rritura të fëmijëve, për shkak të varësisë së paparë të tyre.

Mundi i prindërve është ana tjetër e medaljes së gjendjes së keqe të fëmijëve. Jeta moderne e fëmijëve është një fabrikë konfliktesh me prindërit, për shkak të vartësisë në të cilën i fut ata qyteti dhe për shkak të kthimit të tyre në një fabrikë dëshirash nga bombardimi publicitar. Çdo veprim që mund të përmirësojë jetën e fëmijëve do të çojë në një përmirësim të jetës së prindërve, sepse do të zvogëlojë mundimin e këtij roli plot tensione dhe konflikte me fëmijët.

4. Letra e një adoleshenti të vështirë për të rriturit: "Problemi jemi ne"

Një ushtrim empatik

Në përgjithësi, të gjitha diskutimet mbi vështirësitë e të rinjve mbështeten tek ideja se problemi qëndron te të rinjtë. Të rinjtë e sotëm, në përgjithësi, nuk u pëlqejnë të rriturve. Ata nuk studiojnë, kanë vlera të padobishme, mendojnë vetëm për veten e tyre dhe për paratë, janë pak bashkëpunues dhe shpesh jo respektues, janë të sëmurë nga bulizmi dhe rebelizmi. Janë breza në vështirësi dhe që, nga ana e tyre, vënë të tjerët në vështirësi.

Po përpiqem të imagjinoj, duke bërë një ushtrim empatie, se si mund t'u tingëllojë të rinjve ideja se problemi qëndron tek ata. Në fakt, në letrën drejtuar të rriturve, që vijon, po përpiqem të hyj në rolin e një adoleshenti rebel, përballë kësaj ideje.

Letër të rriturve: problemi jemi ne

Thoni se ne adoleshentët kemi si aspirata të vetme të bëjmë pará, të bëhemi kampionë sporti ose velina, se jemi dembelë dhe të pabindur dhe se luajmë gjithmonë luftash apo me kukulla. Por është bota juaj, që na ka treguar qysh fëmijë, meshkujve vetëm heronj të dhunshëm dhe videogame obsesive, kurse femrave, kukulla të seksualizuara dhe me pamje obsesive. Në botën tuaj, ne nuk kemi hapësirë për të luajtur futboll apo thjesht për t'u takuar. Ju na keni bërë tërësisht të varur prej jush, madje ju shtypni edhe veten tuaj, duke marrë përsipër një përgjegjësi të papërbalueshme, pasi nga çdo zgjedhje e juaja varen mundësitë tona, ditë pas dite. E keni rënduar jetën tonë me gjithfarë trysnishi: duhet të rritemi shpejt, duhet të prodhojmë, duhet të konkurrojmë dhe, kështu, ne kemi pak kohë e pak hapësira fizike dhe kohore për të ndenjur së bashku.

Ju thoni se i bëni këto për të na përgatitur për jetën. Harroni se kjo jona është që tani jetë. E pastaj, për çfarë jete na përgatisni, për tuajën? Jeni të sigurt se kjo është zgjedhja më e mirë? Jetojmë në një botë që padyshim nuk është për ne, madje nuk është as edhe për ju. Ju nuk keni kurrë kohë, nuk keni shpresë, nuk jeni të lumtur. Ju na propozoni një jetë që do të na vjedhë kohën tonë për të na e kthyer atë kur të plakemi, kur nuk do të dimë se ç'do të bëjmë me të, pasi nuk e kemi pasur kurrë. Alternativa që propozoni ndaj rebelimit tonë, janë jetët tuaja dhe marrëdhëniet tuaja të lodhura e të zhgënjyera.

Por ju na thoni se këtë botë, - që nuk është as për ne e as për ju - nuk e keni ndërtuar ju dhe nuk jeni dakord me të. Por kush është përgjegjës për gjithë këtë? Me siguri që nuk jemi ne. Por as

edhe ju, thoni. Pra gjendemi në një botë së cilës askush nuk është i gatshëm t'i dalë përgjegjës. Propozimi juaj është nënshtrimi me të cilin duroni pushtetin dhe pasojat e asaj që na rrethon, me të cilin vuani jetët tuaja të rënuara nga mungesa e kohës dhe e lumturisë.

Kur e mendoj më mirë më pas, kjo letër ndoshta është mjaft e ashpër. Është e gabuar të thuash që propozimi juaj nuk na bind. Ndoshta kjo vjen nga fakti se ne e kemi pasur mjaft të lehtë jetën. Problemi jemi ne.

III. Politikat për publicitetin

1. Propozime për rregullime

Publiciteti ka një efekt të fortë negativ mbi mirëqenien e të rriturve. Por mbi fëmijët dhe adoleshentët ai është edhe më shkatërrues. Publiciteti ngjiz vlerat dhe dëshirat e fëmijëve në një masë shumë më të madhe nga çka e bën këtë - në një shkallë tashmë mjaft të gjerë - të rriturit. Fëmijët e përvetësojnë lehtësisht kulturën konsumiste të mbujtur në mesazhin publicitar, gjë që u ul mirëqenien, duke u krijuar më shumë ankth, një nivel më të ulët vetëvlerësimi, simptoma psikosomatike më të mëdha, si dhimbje koke e stomaku dhe i bën të deklarojnë se janë më pak të lumtur (Kasser, 2005; Nairn Ormrod, Bottomley, 2007; Schor, 2005). Gjithashtu, ata kanë dhe më shumë probleme relacionale: marrëdhënie më të vështira me prindërit, shpirtmëri më të vogël apo gjasë më të madhe për t'u marrë me aktivitete antisociale (Cohen, Cohen, 1996; Gatersleben, Meadows, Abrahamse, Jackson, 2008; Kasser, Ryan, 1993; Kasser, 2005; Schor, 2005). Për më tepër, deri në moshën tetë vjeçare, shumë fëmijë kanë vështirësi të mëdha për të kuptuar se publiciteti ka një synim bindës dhe se aktorët nuk janë vërtet të lumtur, kur kanë një biskotë të caktuar.

Kësisoj, publiciteti bën keq. Ai manipulon vlera, dëshira, relacione, mirëqenie dhe sjellje. Çfarë mund të bëjmë? As më

shumë e as më pak, atë që bëjmë në tregje të tjera, ku tregtohen produkte të rrezikshme, si alkooli, duhani, armët, droga etj.: duhen rregulluar, duke u imponuar një sërë kufizimesh dhe/ose detyrimesh, si dhe duke i taksuar ata ose, maksimalisht, duke i ndaluar. Për shembull:

a) Publiciteti mund të taksohet fuqimisht, siç taksohen alkooli dhe cigaret. Duke e taksuar publicitetin, ai do të bëhej më i kushtueshëm dhe, për pasojë, do të nxiste ndërmarrjet e mëdha të ulnir përmasat e bombardimit publicitar, ndaj të cilit nënshtrohem. Të ardhurat fiskale (tatimore) përkatëse mund të përdoren për financimin e politikave relacionale. Për shembull, për fushata mediatike që promovojnë vlera të ndryshme nga ato që promovon publiciteti, si për shembull spoti i pamundur.

Ka pastaj një sërë kufizimesh të tjera të mundshme, për grupmosha të caktuara, për produkte të caktuara, për mënyra të caktuara, për situata të caktuara.

b) Për grup-mosha të caktuara: publiciteti ndaj fëmijëve dhe të rriturve mund të ndalohet.

c) Për produkte të caktuara: për shembull, mund të ndalohet publiciteti i ushqimeve të cilësisë së fundit.

d) Në mënyra të caktuara: për shembull, mund të ndalohen ato publicitete që tregojnë se një produkt është mjet për përfshirjen sociale. Apo të ndalohen publicitetet që uzurpojnë sferën relacionale, si ato që premtojnë ulje çmimi për kë bind një mikun e tij që të nënshkruajë një abonim të caktuar.

e) Në situata të caktuara: për shembull, ndalimi i publicitetit të kamufluar, atij shumë të shpeshtë, që nuk duket si i tillë, në internet, në chat, në komunitetet virtuale etj. Ose ndalimi i publicitetit në hapësirat shkollore, përfshirë edhe autobusët e shkollave (praktikë kjo shumë e përhapur në Amerikë). Shkolla është e detyruar, prandaj mund të ngrihen dyshime shumë të forta nga pikëpamja etike mbi legjitimitetin e detyrimit për t'u nënshtruar publicitetit.

2. Kundërargumente

Propozime si këto mund t'i duken utopike lexuesit italian, duke qenë se ka një heshtje të plotë ndaj këtyre temave në Itali. Ndërsa në vende të tjera flitet mjaft dhe, në ndonjë rast, janë marrë edhe vendime. Për këtë do të flas në pjesën e gjashtë.

Gjithsesi, vendime të këtij lloji depërtojnë më vështirësi në agjendat politike të vendeve perëndimore. Pse ndodh kjo? Sepse ekziston një numër kundërintikimesh, apo argumentesh të vlefshme në mbrojtje të publicitetit?

Për t'u përgjigjur, duhet të shohim sërish se çfarë ndodh në SHBA, ku industria e reklamave është akuzuar dhe ka përpunuar një sërë argumentesh kundër ndalimit të publicitetit për të vegjlit.

Në Amerikë debati rreth kësaj teme është mjaft i gjallë dhe mediet janë akuzuar për dëme ndaj të rinjve, që shkojnë nga epidemia e mbipeshës, te shpërthimet e dhunës e të krizave psikotike etj. Pas një vale të parë në vitet '70, kundërshtitë ndaj publicitetit drejtuar fëmijëve filluan të përsëriteshin në gjysmën e dytë të viteve '90. L'American Psychological Association debatoi mbi ndalimin e bashkëpunimit të anëtarëve të saj në kërkimet e marketingut drejtuar fëmijëve. Hillary Clinton-i deklaroi se shumë ndërmarrje i shohin fëmijët tanë si lopë për t'u mjelë dhe kërkoi ndalimin e publicitetit ndaj fëmijëve të moshës parashkollore. Tema u debatua edhe nga e djathta.... Kështu L'Institute for American Values bëri një raport mjaft kritik mbi kulturën konsumiste që u komunikohet fëmijëve.

Industria publicitare e kuptoi se publiciteti drejtuar të rinjve po sulmohej përsëri dhe në konferencën vjetore të publicitarëve për fëmijët e 2003-shit (KidPower) dha alarmin për mungesën e popullaritetit në rritje të aktivitetit të tyre dhe për përhapjen e kufizimeve ndaj publicitetit në disa vende evropiane. Mbrojtja u organizua rreth katër linjave, që do të diskutohen në paragrafët e mëposhtëm.

3. Konsumi si formë e autonomisë fëmijërore

Linja e parë mbron tezën se konsumi mund të mbështesë nevojën që kanë fëmijët për autonomi. Të blesh një lodër, t'i mësosh përdorimin, të kesh mundësinë të zgjedhësh mes produkteve të ndryshme, ushqen nevojën e madhe që fëmijët kanë për pavarësi (Del Vecchio, 1997).

Në të vërtetë, ky është një argument në mbrojtje të lirisë për të blerë. Liria e publicitetit nuk ka lidhje me të. Liria për të blerë garantohet edhe pa publicitetin. Publiciteti është një manipulim masiv dhe, nga ky këndvështrim, të vetmet liri që mund të diskutohen janë liria e të mos qenit të manipuluar dhe ajo e manipulimit. Midis këtyre të dyjave, duhet të zgjedhim, pasi janë të papajtueshme me njëra-tjetrën. Ndërsa liria për të blerë dhe liria për të mos u manipuluar janë plotësisht të pajtueshme.

Gjithsesi, argumenti i autonomisë së fëmijëve pajtohet me theksin që i vë ky libër rëndësisë që kanë zgjedhjet autonome për zhvillimin e tyre psikologjik, por ai e redukton atë të posedimi. Problemi është se nevoja për autonomi i kapërcen së tepërmi kufijtë e posedimit dhe, gjithashtu, theksi mbi posedimin mund të ulë ndjenjën e autonomisë mbi të gjitha çështjet e tjera. Pra, një stimulim i pamasë i posedimit nuk ndihmon ndjenjën e autonomisë së një personi në kuptimin e plotë të fjalës.

Për më tepër, ana tjetër e medaljes së kënaqësisë së blerjes është pakënaqësia nga pamundësia për të blerë. Efektet pozitive të posedimit kanë një anë tjetër të pandashme e të pakëndshme: ndjesinë e dështimit që rrjedh nga paarritshmëria. Nxitja e këtij zhgënjimi është pikërisht qëllimi i publicitetit fëmijëror. Kjo bën që të zhvillohet në mënyrë të parakohshme zhgënjimi që buron nga pabarazitë ekonomike. Sipas Kanner-it e Gomes-it (1995), shumë të rinj vuajnë thellë, nga paafërsia e tyre për të mbajtur ritmin e standardit të konsumit. Për këtë arsye, stimulimi i parakohshëm i posedimit ndihmon në procesin e shndërrimit të

të varfërve në humbës dhe luan një rol të madh në promovimin e objektivave materiale.

Por zhgënjimi për shkak të pamundësisë për të blerë nuk u përket vetëm fëmijëve që janë prapa nga pikëpamja ekonomike; ai u përket thuajse të gjithë fëmijëve. Janë shumë të pakët fëmijët që mund të blejnë gjithçka dëshirojnë, prandaj fabrika e dëshirave i krijon zhgënjimet si një produkt i pashmangshëm anësor i aftësisë së saj për të prodhuar autonomi.

4. "Fëmijët nuk janë më naivë si dikur"

Publicitarja e njohur Winnie Tyre thotë se fëmijët janë shumë më të sofistikuar nga ç'mund të mendojnë të rriturit dhe ekzistojnë mjaft shembuj që tregojnë se ata zhvillohen gjithnjë e më shpejt nga ana intelektuale dhe fizike (Schor, 2005). Me fjalë të tjera, ata janë ca të rritur të vegjël, të aftë për të menaxhuar fuqinë bindëse të publicitetit dhe për të mos u mundur prej tij. Ky argument përmban dy nënargumente. I pari është ai sipas të cilit të rriturit janë në gjendje të menaxhojnë fuqinë bindëse të publicitetit, d.m.th. që publiciteti nuk është një formë manipulimi masiv që ka një ndikim të madh në jetën tonë. I dyti është ai sipas të cilit fëmijët janë të rritur të vegjël. Që të dyja këto argumente janë të pabazuara.

Studimet e psikologjisë sociale të trajtuara në pjesën e tretë dokumentojnë një realitet tjetër në lidhje me aftësinë e mirë të të rriturve për të menaxhuar fuqinë bindëse të publicitetit.

Nënargumenti i dytë thjesht nuk mbështetet në asnjë provë. Ekziston vetëm një studim mbi evoluimin në kohë të aftësisë së fëmijëve për të kuptuar publicitetin dhe konkluzionet që ai arrin janë të diskutueshme. Duket se ekziston një tendencë e lehtë e rritjes së vetëdijes, por kjo mund të varet nga ndryshimet në mënyrën se si ajo është përkufizuar gjatë kohës (Martin, 1997). Pra, argumenti i "provave të shumta", për të cilat flet Winnie

Tyre-ja, të një rritjeje të aftësisë së fëmijëve për të kuptuar publicitetin, është tërësisht i sajuar. Ajo që mbetet është prova e qartë që fëmijët janë shumë më të ndjeshëm se të rriturit ndaj publicitetit.

5. Publiciteti prodhon televizion falas, produkte më të mira, rritje dhe punësim

Linja e tretë në mbrojtje të publicitetit ka të bëjë me përfitimet e tij ekonomike. Përfitimi i parë është që publiciteti mundëson ekzistencën e televizioneve komerciale, të cilat hyjnë falas në shtëpitë tona. Por televizioni është vetëm në dukje falas. Në realitet, publicitetin televiziv e paguajmë nëpërmjet rritjes së çmimeve të produkteve që u bëhet publicitet, që, për më tepër, paguhen edhe prej atyre që nuk shohin televizion. Për më tepër, mund të thuhet se televizioni është me tepri falas dhe i kollajshëm për t'u ndjekur, duke pasur parasysh efektet negative që ka ai mbi fëmijët dhe të rriturit.

Gjithashtu, publiciteti e ul pavarësinë e medieeve. Përfytyroni rastin kur një mjet komunikimi, gazetë apo televizion, merr një lajm të dëmshëm për imazhin e ndërmarrjes që është edhe një sponsorizues publicitar i saj. Në këtë rast lind një konflikt midis pavarësisë informative të medias dhe interesave ekonomike të saj, pasi përhapja e lajmit mund t'i kthehet kundër. Ndërmarrja mund të ndërpresë transmetimin e publicitetit. Probleme të këtij lloji, sipas shumë gjasave, janë të shpeshta.

Përfitimi i dytë ekonomik i publicitetit është se ai stimulon konkurrencën dhe, tërthorazi, prodhimin e produkteve më cilësore. Në të vërtetë ndodh e kundërta. Publiciteti është i kushtueshëm dhe krijon besnikëri të tepruar ndaj një marke (Schor, 1998). Pra krijon barriera ndaj konkurruesve të rinj. Publiciteti është një nga arsyet vendimtare të sundimit të oligopoleve shumëkombëshe që pengojnë konkurrencën reale

në tregun e të mirave.

Së fundmi, argumenti se publiciteti prodhon rritje dhe punësim është tërësisht i pabazuar. Rritja nuk është një qëllim, por një mjet për mirëqenien dhe kam demonstruar gjerësisht që rritja ekonomike e mbështetur nga publiciteti, d.m.th. ajo e krijuar nga përhapja e vlerave konsumiste dhe e degradimit relacional, është e padëshirueshme për mirëqenien.

Edhe argumenti i ndikimit negativ mbi punësimin është i pabazuar. Një ulje e publicitetit nuk do të çonte në ulje të punësimit, - përveç sektorit publicitar - sepse do të prodhonte një ulje të ofertës së punës, d.m.th. të gatishmërisë së individëve për të punuar. Për sa i përket uljes së nivelit të punësimit në sektorin publicitar, ky është në vetvete një objektiv i dëshirueshëm. Duhet të kemi më pak njerëz që i kushtojnë dijet dhe kohën e tyre një aktiviteti dëmtues për individët dhe shoqërinë.

6. Faji është i prindërve

Linja e katërt mbrojtëse argumenton se prindërit kanë gjithmonë mundësi t'i mbrojnë fëmijët nga publiciteti, se mund t'u thonë jo blerjeve apo mund të fikin televizorin. Prandaj, arsyeja pse fëmijët hanë keq, janë agresivë dhe konsumistë, është se prindërit nuk e kryejnë rolin e tyre edukues.

Këtu mbrojtja e publicitetit çuditërisht e pranon se konsumizmi paska efekte të dëmshme, por ua vesh përgjegjësinë e përhapjes së tij prindërve. Ky argument duket se është më efikas, sepse mbështetet mbi dyshimet dhe fajësinë e prindërve. Por është edhe më paturpësisht i pabazuar. "Prindi hije", i ndërtuar nga publiciteti, e paska shndërruar jetën me fëmijët në një burim të vazhdueshëm konfliktesh. Pretendimi se zgjidhja qenka shndërrimi i prindërve në policë të konsumit të fëmijëve të tyre, nuk është i pranueshëm.

Për më tepër, edhe prindërit vetë janë viktimë të medieve, lidhur me perceptimin e rreziqeve për fëmijët e tyre. Në fakt, mesazhi i medieve është se rreziqet më të mëdha janë drogat, maniakët apo bulistët, sigurisht jo vetë mediet.

Motivi pse i shtjellova në paragrafët e mësipërm argumentet në mbështetje të publicitetit, nuk është se ato paraqesin ndonjë interes, sepse janë qartësisht të pabazuara, pretenduese dhe, tek e fundit, jo serioze. Ajo që i bën ato interesante, është se nëpërmjet tyre kthjellohemi se nuk ka asnjë kundërrindim serioz, për sa i përket ndalimit të publicitetit. Prandaj, arsyeja e vështirësisë së futjes së kësaj mase në agjendat politike, nuk vjen nga dyshimi nëse është e dëshirueshme kjo gjë. Po nga se vjen atëherë? Kjo është tema e kapitullit të ardhshëm.

IV. Duhet ndryshuar demokracia

1. Postdemokracia

Në vitin 1978, Federal Trade Commission, një autoritet publik amerikan për kontrollin e aktiviteteve tregtare, mbajti një raport në të cilin arrinte në konkluzionin se të vegjlit nën moshën 7 vjeç "nuk kanë aftësitë mendore për të vlerësuar si duhet publicitetin televiziv drejtuar fëmijëve". Komisioni i sugjeronte, kështu, Kongresit që të ndalonte publicitetin ndaj tyre. Fillimisht, Kongresi tregoi interes për ndaljen e publicitetit ndaj fëmijëve, por ky interes u shua shpejt, me futjen në lëvizje të makinës gjigante lobiste të industrisë publicitare, që ishte tërësisht në kundërshtim me normat e këtij lloji. Përgjigjja e Kongresit erdhi më 1981: propozimi për ndalim nuk u pranua dhe Komisionit i hiqej e drejta që të hidhte mendime të këtij lloji.

Historia e marrëdhënieve midis Federal Trade Commission-it dhe Kongresit është një shembull paradigmatic i problemeve të keqfunksionimit të demokracisë, kur interesat e gjerë dhe të shumanshëm ndeshen me përqendrimet e forta të fuqisë ekonomike. Institucionet demokratike janë zhytur, në fakt, në një krizë të thellë, e cila i ka shtyrë politologët bashkëkohorë, si Colin Crouch-in, ta përkufizojnë fazën aktuale si "postdemokraci".

Postdemokracia karakterizohet nga ndikimi në rritje i elitës

ekonomike mbi vendimmarrjen politike dhe nga pakësimi i mundësive të shumicës së qytetarëve për të marrë pjesë, jo vetëm nëpërmjet votës, por edhe nëpërmjet diskutimeve e organizimeve të pavarura, në përcaktimin e prioritetëve të jetës publike.

Në fazën postdemokratike, interesat e një pakice të fuqishme vijnë e bëhen më me ndikim se ato të shumicës së njerëzve të zakonshëm, në nënshtimin e sistemit politik ndaj interesave të tyre. Elitat politike kanë mësuar ta manipulojnë dhe ta orientojnë opinionin publik. Zgjedhësit duhen bindur të votojnë nëpërmjet fushatave elektorale të menaxhuara nga lart. Ndërkohë përdoren teknika gjithnjë e më të sofistikuar - me ndihmën e ndërsjellë të industrisë publicitare - për t'i paraqitur publikut politikën e programet dhe diferencat mes partive bëhen gjithnjë e më të mjeçullta e më të shpëllara.

Postdemokracia ruan format e demokracisë, - ritualet elektorale dhe ato të debatit politik në medie - por jo thelbin. Në fakt, thelbi ka qenë te mundësia që zëri dhe interesat e masës së gjerë të njerëzve të ndikojnë në çështjet e shtetit. Ndërkaq, çekuilibri i madh midis ndikimit të interesave të ndërmarrjeve të mëdha dhe interesave të të gjithë të tjerëve e bën politikën një çështje të elitës, siç ndodhte në epokën parademokratike.

Kjo situatë prodhon rezultate paradoksale, që shfaqen dukshëm kur lindin lëvizje që kërkojnë ndryshime politike jashtë afateve elektorale. Përgjithësisht, partitë politike i përjetojnë këto lëvizje si një ndërhyrje. Argumenti që ato japin është: mënyra për të ndryshuar gjërat është nëpërmjet votës dhe këtë mundësi e kemi me intervale të ngushta kohore. Pra, këto lëvizje akuzohen herë në mënyrë më të shtjelluar (eksplicite) e herë më pak, si antidemokratike. Episode të këtij lloji janë mjaft të dukshme në historinë politike italiane të viteve të fundit.

Aspekti paradoksal është që partitë politike nuk qahen kurrë nga trysnitë që ushtrojnë mbi to - me një vazhdimësi që shpërfill krejtësisht afatet elektorale - interesat e mëdhenj ekonomikë.

Siç mund të parashikohet, gjithë kjo prodhon një ndjenjë zhgënjimi dhe pafuqie, që qëndron në themel të krizës aktuale të legjitimitetit, të besimit, dhe të pjesëmarrjes në politikë. Kjo krizë nuk është kriza e interesit ndaj sociale. Kontrasti që ekziston midis shkëputjes nga politika, nga njëra anë, dhe vitalitetit të botës së shoqatave, në anën tjetër, dëshmon se ka një kërkesë mjaft të madhe për pjesëmarrjen në jetën sociale. Kriza në të cilën ndodhet sot pjesëmarrja demokratike është kriza e pamundësisë së pjesëmarrjes në jetën sociale nëpërmjet (post)demokracisë.

2. Përse është afirmuar postdemokracia

Arsyeja pse demokracitë u kthyen prapa në postdemokraci është kryesisht ekonomike. Burimet ekonomike në dispozicion të kauzave të caktuara ndryshojnë shumë dhe sistematikisht. Ky çekuilibër është i rëndësishëm, pasi nxjerrja e normave apo e ligjeve administrative që mbrojnë interesa të caktuar është e kushtueshme. Kostot kanë të bëjnë me administrimin e një lobi (d.m.th. të atyre organizatave që ushtrojnë trysni mbi partitë politike) dhe me financimin e partive (që rrit mjaft ndjeshmërinë e tyre ndaj kërkesave të interesave të ndryshëm).

Për këto arsye, interesat ekonomikë e kanë më të lehtë të garantojnë mbrojtje politike sesa ata jo ekonomikë, jo vetëm sepse ata mund të kontrollojnë shuma gjigante për financimin e aktiviteteve të tyre, duke qenë se janë të pasur që në nisje, por edhe sepse mbrojtja e tyre u rrit fitimet. Kostot e menaxhimit të një lobi janë investim i mirëfilltë. Ndërsa mbrojtja politike e interesave joekonomikë nuk sjell përfitime ekonomike, kështu që kostot për të pasur një mbrojtje të tillë janë shpenzime dhe jo investime. Prandaj, kur interesat ekonomikë përballen me ata joekonomikë - si, për shembull, mbrojtja e mirëqenies së fëmijëve - pabarazia e burimeve është e madhe.

Paratë janë aq të rëndësishme në përcaktimin se cilat interesa arrijnë të marrin mbrojtjen e partive, pasi janë vendimtare në përcaktimin e partive që do të kenë sukses elektoral. Partitë që disponojnë burime më të mëdha financiare kanë gjasë më të madhe të fitojnë zgjedhjet, mbi të gjitha, sepse burimet përcaktojnë llojin e mjeteve të komunikimit dhe të publicitetit që kanë në dorë për të promovuar interesat e tyre. Kjo ka të bëjë më shumë me fushatat elektorale, që janë gjithnjë e më të kushtueshme. Në përfundim shpenzimet elektorale vitet e fundit janë rritur vertikalisht dhe jashtë çdo kontrolli.

Nga këndvështrimi i mekanizmave të postdemokracisë, arsyeja pse kufizimet e publicitetit drejtuar fëmijëve hyjnë me aq vështirësi në agjendat e partive, është e thjeshtë: partitë kanë nevojë për parë dhe agjentët e reklamave e shumëkombëset, që janë blerësit e parë të publicitetit, janë financues të shkëlqyer. Mund të jemi të sigurt që Hillary Clinton-i, nëse do të bëhej presidente, nuk do t'i kthente bindjet e shprehura mbi ndalimin e publicitetit ndaj fëmijëve në vendime politike, pasi do të kishte qenë e kushtëzuar nga marrëveshjet e bëra për të mbledhur financimet e fushatës elektorale presidenciale.

Problemet e këtij lloji përbëjnë pengesën kryesore për realizimin e politikave relacionale që kemi shtjelluar. Sepse politika të tilla kërkojnë mbrojtjen e interesave që, në më të shumtën e rasteve, janë joekonomikë, si relacionet dhe mirëqenia. Rruga drejt shoqërisë relacionale mund të bëhet shumë më e shtruar nëse reformojmë postdemokracinë, në mënyrë që të ulim vartësinë nga fuqitë e mëdha ekonomike. Cilat janë reformat e mundshme?

3. Si të reformojmë (post) demokracinë

Sa më shumë që të garantohet ekuilibri në lëmin e financimit të partive dhe të qasjes (aksesit) në medie, aq më e vërtetë do të

jetë demokracia. Sipas Crouch-it, rezultatet mund të jenë të mira, nëse garantohen një financim i përshtatshëm publik i partive, një rregullim i qasjes së tyre në medie dhe tavane të ulëta për shpenzimet e tyre. Në thelb, nevojitet:

1) të garantohet një financim publik për partitë, në mënyrë që të ulët vartësia nga financimet e ndërmarrjeve të mëdha. Në Itali dhe në shumë vende të tjera evropiane financimi publik ekziston. Mbetet vetëm të vlerësohet përputhshmëria e tij me qëllimet që përmendëm më lart;

2) të vendosen tavane të ulëta për shpenzimet e partive. Mund të bëjmë që demokracia të fillojë të funksionojë më mirë duke u vendosur tavane të forta shpenzimeve elektorale, çka do të rriste pavarësinë e partive dhe të kandidatëve nga trysnia e biznesit të madh. Politika duhet të jetë më pak e kushtueshme. Kjo do të balancoje sërish potencialin propagandistik të partive të ndryshme. Për shembull, në Shtetet e Bashkuara në vitet e fundit republikanët kanë gëzuar një epërsi në rritje në fushatat presidenciale, për shkak të rritjes së bujarisë së financimeve që u kanë akorduar *corporations*-et e mëdha. Është interesante të vihet re se Obama ia doli të zvogëlonte ndjeshëm humbjen e Partisë Demokratike nëpërmjet rritjes së financimeve të vogla që vinin nga simpatizantët, sidomos nëpërmjet internetit. Zhvillimi i këtij rrjeti bën të mundur zvogëlimin e pamundësisë që kanë njerëzit e zakonshëm për të bërë të ndihet zëri i tyre në politikë;

3) të vendosen kufizime mbi llojin e mjeteve të komunikimit dhe të publicitetit që mund të financojnë partitë. Kjo do të kishte një efekt të ngjashëm me atë të vendosjes së tavaneve për shpenzimet elektorale. Për shembull, sa do të ndryshonte politika amerikane sikur të ndalohej publiciteti televiziv i kandidatëve? Do të ndryshonte shumë. Feta më e madhe e shpenzimeve të fushatës mjaft të kushtueshme elektorale presidenciale në fakt përthithet nga spotet televizive;